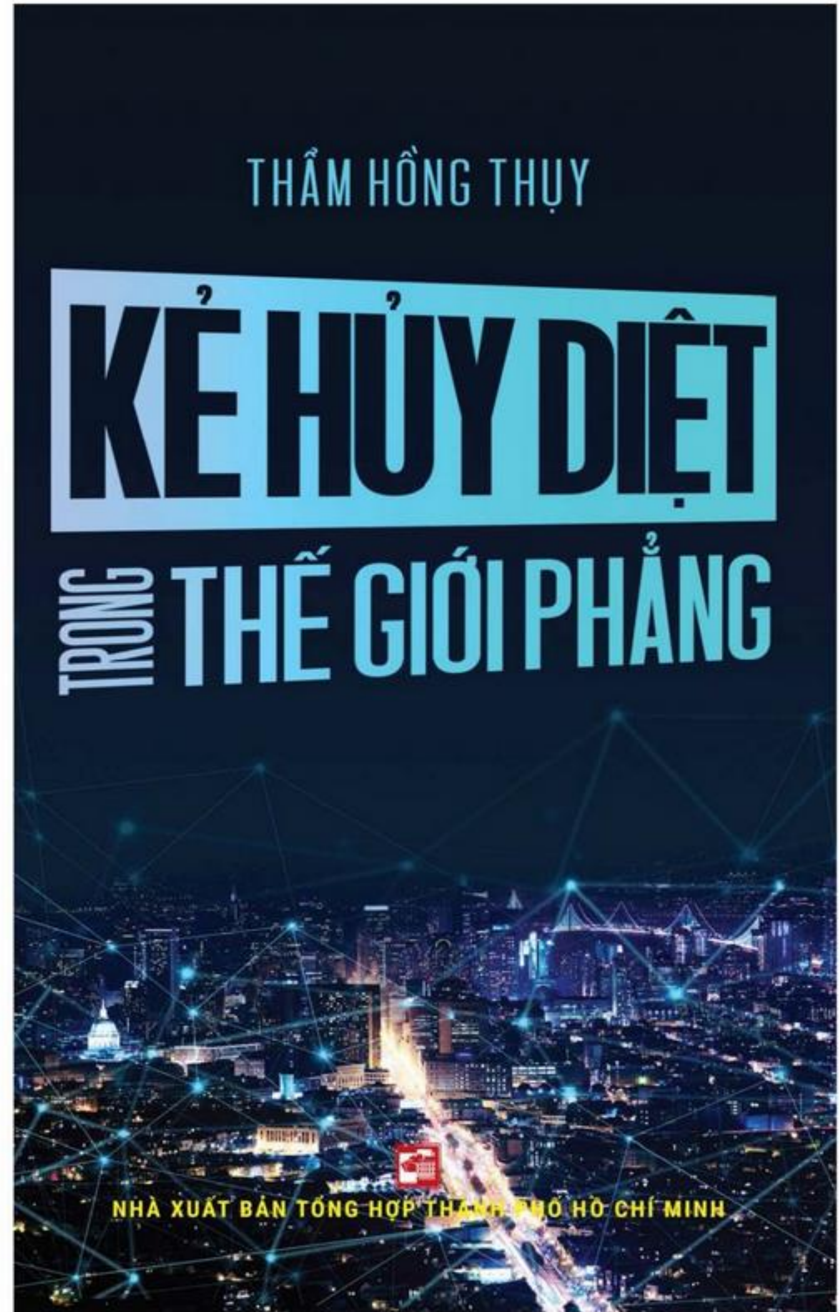

THẨM HỒNG THỤY
KẺ HỦY DIỆT
TRONG
THẾ GIỚI PHẲNG
NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



Nhà báo
Thẩm Hồng Thụy

- Nguyên Trưởng ban Báo Điện tử - báo Lao Động. Công tác tại báo Lao Động từ năm 1994.
- Host talkshow công nghệ "Kết nối không giới hạn" trên HTV9 (2016-2017).
- Hiện là đồng sáng lập, phát triển nội dung kênh YouTube Tiêu Dùng Plus.
- Thường xuyên xuất hiện với các bài viết phân tích, đánh giá, nhận định, bình luận về công nghệ và thị trường công nghệ của chuyên mục "Góc nhìn VN-Review". (www.vnreview.vn)

Xin mời đón đọc:
KỲ LÂN CÔNG NGHỆ:
Giấc mơ, Hiện thực & Sự tan biến...

KẺ HỦY DIỆT trong THẾ GIỚI PHẲNG

THẨM HỒNG THỤY

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Giám đốc - Tổng Biên tập
ĐINH THỊ THANH THỦY

Biên tập : **BÙI ĐỨC HUY**
Trình bày : **MẠNH HẢI**
Bìa : **THẨM HỒNG THỤY**

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
62 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh
ĐT: 028.38225340 - 028.38296764 - 028.38247225 - 028.38256713
Fax: 028.38222726 - Email: tonghop@nxbhcm.com.vn
Sách online: www.nxbhcm.com.vn - Ebook: www.sachweb.vn

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 1
62 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh • ĐT: 028.38256804

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 2
86 - 88 Nguyễn Tất Thành, Quận 4, Thành phố Hồ Chí Minh • ĐT: 028.39433868

XNĐKXB số: 1936-2022/CXBIPH/05-157/THTPHCM
QĐXB số: 147/QĐ-THTPHCM-EBOOK2022 ngày 15/6/2022
ISBN: 978-604-377-162-6. Lưu chiểu năm 2022

ISBN: 978-604-377-162-6



THẨM HỒNG THỤY

KẺ HỦY DIỆT trong THẾ GIỚI PHẲNG



NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BIỂU GHI BIÊN MỤC TRƯỚC XUẤT BẢN
ĐƯỢC THỰC HIỆN BỞI THƯ VIỆN KHTH TP. HCM

Thẩm Hồng Thụy

Kẻ hủy diệt trong thế giới phẳng / Thẩm Hồng Thụy. - T.P. Hồ Chí Minh: Nxb. Tổng hợp T.P. Hồ Chí Minh, 2021

tr. : tranh ảnh ; cm
ISBN 9786043354256

1. Công nghệ thông tin -- Khía cạnh xã hội. I. Ts.
1. Information technology -- Social aspects

303.4833 -- ddc 23
T366-T55

LỜI GIỚI THIỆU

Cuốn sách đề cập đến tập hợp rối mù những mối quan hệ tương tác số

Tôi hơi bất ngờ nhưng không ngạc nhiên khi cầm trên tay tập bản thảo cuốn sách sắp đưa in của nhà báo Thẩm Hồng Thụy.

Hơi bất ngờ vì thấy Thẩm Hồng Thụy là người sống cũng như làm việc khá nghiêm cẩn, chỉn chu, nay quyết định xuất hiện trước công chúng với những cuốn sách mang tên mình.

Tôi không cảm thấy ngạc nhiên là vì hiểu rằng trong nghề cầm bút, khi tích tụ được một nguồn cảm hứng và năng lượng hoạt động chín muồi, cũng như tích lũy được một nguồn kiến thức đáng kể nào đó trong hành trình miệt mài khám phá và sáng tạo, thì ắt sẽ nảy sinh một sản phẩm gì đó để định danh, định hình, đánh dấu chặng đường đam mê và nhiệt huyết của mình.

Và bây giờ là lúc Thẩm Hồng Thụy khiến cho tôi cũng như mọi người phải ngạc nhiên và bất ngờ.

Tôi thường chỉ đọc một bản thảo trong một hai ngày là có thể viết xong lời giới thiệu sách mà bạn bè nhờ viết.

Nhưng với cuốn sách của Thẩm Hồng Thụy tôi đọc mất cả tuần. Không phải vì cuốn sách khó đọc - mà ngược lại - rất dễ đọc,

song vì tôi là dân ngoại đạo, không hiểu sâu sắc lắm về công nghệ thông tin, nên phải nghiền ngẫm để thật thẩm thấu mới viết được.

Mỗi câu chuyện của Thụy chỉ dài vừa vặn 2,5 trang A4, theo một trật tự gọn ghẽ: nêu một câu chuyện về lĩnh vực bất kỳ của công nghệ thông tin, phân tích và bình luận theo góc nhìn của mình, rồi đưa ra nhận định khách quan mang tính khái quát cao để chia sẻ quan điểm nên và không nên, đúng và sai, cần phải thế này hay thế khác...

Cuốn sách toàn là chuyện của thế giới công nghệ, thông tin, truyền thông... của dân IT, của bầu trời kỷ nguyên số, của tập hợp rối mù những mối quan hệ tương tác số, giữa người sản xuất và người tiêu dùng, giữa nhà phát minh và người thụ hưởng... song lại được phân tích một cách khá dễ hiểu, gãy gọn.

Nói cách khác, Thẩm Hồng Thụy biết cách hóa giải những vấn đề phức tạp nhất bởi cách viết đơn giản nhất, giúp bạn đọc tự trang bị những bài học kinh nghiệm cho mình. Viết về công nghệ nhưng không phải mang tính học thuật hay chuyên môn, đúng hơn là Thẩm Hồng Thụy nhìn công nghệ, thị trường công nghệ dưới góc nhìn xã hội, góc nhìn thị trường, góc nhìn cá nhân nên tránh được sự khô khan, khó đọc. Nhưng cũng có những vấn đề xã hội được tập trung đánh giá, phân tích qua lăng kính công nghệ để lý giải thấu đáo một vấn đề.

Chủ thể Công nghệ thông tin, trong các bài phân tích của Thụy, đôi khi là người bạn, lắm lúc là nạn nhân, cũng có khi là thủ phạm đối với đối tượng người tiêu dùng, mà người tiêu dùng thì cứ trong 10 người thì có đến 6-7 người thuộc diện suốt ngày ca cẩm "tôi ngây thơ lắm khờ khạo lắm, chỉ biết mua thôi chả biết gì"... .

Đọc cuốn sách của Thụy, tôi một lần nữa phải thú nhận tôi cũng là một trong những kẻ chả biết gì về công nghệ thông tin cho dù suốt ngày đối diện với nó. Hầu như các vấn đề Thụy đề cập đến

trong cuốn sách này tôi cũng đã từng được nghe, được đọc, được biết, song đọc xong các bài viết của Thụy, sự am hiểu của tôi đã nhích thêm một bước về hướng tích cực.

Đó là các bài như: *Tiền ảo Libra và tham vọng của "ông lớn" công nghệ; Thomas Cook sụp đổ, thêm một cảnh báo từ nền kinh tế số!; Từ "Nước mắt Sim Lim" đến "Sim Lim trong nước mắt"...; Cuối cùng, người dùng cũng là... vật hiến tế!; Truyền hình trả tiền đang "mòn mỏi" vì tiền... ; Chuyện gì đang xảy ra với nhà bán lẻ điện thoại số 2 Việt Nam?; Sự cố an ninh mạng có "gương mặt" như thế nào?; Đằng sau những vụ hăm dọa, đuổi đánh tài xế GrabBike; Ai mới có thể "giải mật" thương vụ MobiFone mua AVG?...*

Đọc cuốn sách này tôi cảm thấy mình giàu có thêm kiến thức về công nghệ thông tin, về những chiếc điện thoại thông minh, về cái máy tính với những khả năng đáng kinh ngạc, về những trò chơi công nghệ, về những cách làm giàu trên mạng, về những biện pháp hay thủ thuật moi tiền của người khác nhờ vào trình độ click chuột, từ những mẹo vặt kiếm tiền của những chàng IT trẻ đến những mánh khóe trốn thuế của các đại gia khổng lồ, từ những trò chơi game giải trí đến những thuật toán của dân chuyên nghiệp, từ thế giới ảo sang thế giới hiện hữu, từ những hợp đồng mua bán sang tên chuyển nhượng đầy phép thuật phù thủy đến những chuyện mua bán lừa đảo dân sự đời thường...

Đọc cuốn sách của Thẩm Hồng Thụy, tôi mới cảm thấy hóa ra cuộc đời này bị chi phối bởi công nghệ nhiều hơn tôi tưởng. Nhưng để nắm được nó có lẽ cũng không phải khó lắm, chỉ cần chút am hiểu về công nghệ và pháp lý, thương trường, nhưng rất cần sự thông hiểu luật chơi của thời đại và một cái đầu phân tích tỉnh táo và sắc bén. Thẩm Hồng Thụy với cách viết đầy tự tin bước đầu đã làm được điều đó.

Cuốn sách này thật sự cần thiết cho tất cả những ai đã, đang và sẽ chạm vào lĩnh vực công nghệ thông tin dù trên cương vị

nào, lĩnh vực nào. Vì cuốn sách này đã vượt ra khỏi khuôn khổ tập hợp những bài báo của một nhà báo chuyên theo dõi về công nghệ thông tin, để tạo ra bức tranh toàn cảnh dài mấy chục năm của một đất nước bắt đầu xuất hiện Internet và hòa nhập với thế giới bằng tất cả thế mạnh điểm yếu, bằng tất cả sự tự hào cũng như những trăn trở vươn lên của mình.

Các bạn hãy cùng tôi đọc cuốn sách này của Thẩm Hồng Thụy để cùng chia sẻ một điều như Steve Jobs đã nói:

"Thời gian của chúng ta là có hạn. Vì thế đừng dùng nó để sống một cuộc đời của một ai khác"

Nhà báo **Huỳnh Dũng Nhân**

Như một người ghi chép và review dòng chảy công nghệ...

Đây là tuyển tập các bài báo về công nghệ của một cây bút chuyên về công nghệ. Nhưng chúng không phải những bài báo công nghệ mang tính học thuật, chuyên môn mà là viết về thời sự công nghệ, công nghệ giữa dòng đời.

Vì là những bài báo, chúng có tính thời sự và chỉ có giá trị trong một thời điểm nhất định. Sau đó, chúng là những tư liệu. Nhưng những bài viết ở đây, hầu hết mang tính phân tích, bình luận, mượn một thông tin thời sự này để liên hệ và bàn rộng ra tới vấn đề khác, thậm chí tới cả tầm mức vấn nạn. Chúng có sức hấp dẫn phi thời gian khi tác giả đã đưa vào nguồn tư liệu phong phú, liên kết chuyện trong nước với thế giới chung quanh, và những suy nghĩ, kể cả thái độ và chính kiến của mình. Nói cách nào đó, các bài báo này là những vấn đề công nghệ mang tính thời sự được nhìn dưới "lăng kính Thẩm Hồng Thụy".

Sở dĩ nói "lăng kính Thẩm Hồng Thụy" bởi anh là một nhà báo công nghệ đã định hình được phong cách của mình, được anh em trong giới nhìn nhận là một cây bút có số má, có thương hiệu. Thế mạnh của tác giả là có được một hiểu biết nhất định "đủ để xài" về công nghệ trên nền tảng của một kiến thức rộng khắp với sự nhạy bén và nhạy cảm của mình.

Anh có một cái nhìn riêng và không lẫn vào đâu. Và bao trùm lên tất cả, anh luôn đứng về phía bạn đọc của mình nói chung và người tiêu dùng công nghệ nói riêng. Nói cách nào đó, với Thẩm Hồng Thụy, qua các bài viết này, trải nghiệm và quyền lợi của người dùng là ưu tiên số 1.

Sức hấp dẫn để đọc của những bài viết về công nghệ của Thẩm Hồng Thụy là sự đan xen, hòa quyện giữa chuyện đời thường và chuyện công nghệ. Như chuyện kỳ án về "hợp đồng tình ái" của một cô hoa hậu được dùng để so sánh với vụ người dùng di động ở Việt Nam bị một công ty kinh doanh dịch vụ di động Hồng Kông "trấn lột" hàng trăm tỷ đồng trong cái mối liên minh đầy dích dắc với nhà mạng, nhà cung cấp nội dung xứ Việt. Như kỳ án "con ruồi Number 1" được dùng để lấy về những game di động của người Việt có thể hốt bạc toàn cầu.

Những comment của bạn đọc bên dưới từng bài cho thấy tính tương tác và sự đồng cảm giữa tác giả và người đọc của mình. Đọc qua những phản hồi này, ta ắt thấy người đọc đã nhận ra trong những bài viết tác giả đã thay lời muốn nói giùm mình. Đó chính là một hạnh phúc của người cầm bút - à quên - gõ bàn phím thời 4.0.

Như đã nói ở trên, đây là những bài báo công nghệ mang tính thời sự. Vì thế, khi sắp xếp vào trong một tuyển tập, chúng như một loại biên niên sử về đời sống công nghệ trong nước và trên thế giới, sẽ giúp cho người đọc trở về với dòng công nghệ mà mình từng đi qua hay muốn tìm hiểu. Chúng là những tư liệu giúp người đọc nhớ lại vào thời điểm đó từng xảy ra những sự việc như vậy. Có những cái hiện thời là kết quả từ những hạt nhân trong quá khứ được Thẩm Hồng Thụy ghi chép lại.

Có lẽ đọc những bài viết về công nghệ, cho dù là công nghệ giữa đời thường và đời thường chung quanh công nghệ, không phải chuyện dễ. Công nghệ bản chất vốn khô khan và không biết

liếc mắt đưa tình với ai hết. Nhưng chẳng hề chi, bạn cứ việc thong thả mà đọc những bài viết này. Bạn có thể chọn chủ đề nào mà mình quan tâm hay lật giở mà tìm đọc những bài mà mình quan tâm. Có lẽ nên chia sẻ với bạn rằng, bài nào được chọn trong tuyển tập này cũng đều có những cái thần sắc của nó. Ít ra thì sau khi đọc tới cái dấu chấm hết của một bài, bạn cũng đã nạp cho mình một ít kiến thức chẳng bổ bề dọc cũng bổ bề ngang và làm vốn liếng để dành.

Câu chuyện, vấn đề, sự kiện được đề cập trong bài viết có tính thời gian, có thể không còn tính thời sự nhưng còn tính lịch sử; song các kiến thức, những bình luận và xúc cảm mà tác giả truyền tải trong từng bài viết lại có giá trị phi thời gian.

Tôi chia sẻ với Thẩm Hồng Thụy rằng: "Với bề dày những gì bạn đã viết, tôi có thể gọi bạn là một người ghi chép công nghệ". Tôi không gọi Thẩm Hồng Thụy là một "người chép sử công nghệ" vì sử gia chỉ có thể ghi nhận lại những gì đã xảy ra một cách khách quan mà không được đưa cái tôi của mình vào. Còn Thẩm Hồng Thụy ghi chép thời sự công nghệ với cái nhìn và cảm xúc riêng của mình. Anh xông vào một sự kiện công nghệ đang hot để thấu hiểu nó từ bên trong rồi thoát ra đứng nhìn nó từ bên ngoài 360 độ rồi ngồi trước bàn phím gõ những dòng nhận định về nó từ cái nhìn rất riêng của mình.

Nhà báo **Phạm Hồng Phước**

Tech Giants

Apple

Samsung

Nokia - Microsoft

& Những doanh nghiệp khác

APPLE

Apple ngàn tỉ đô, nhờ Steve Jobs
và giá trị cốt lõi Tim Cook giữ gìn...

61,3 Tỉ USD lãi "khủng" và một lời xin lỗi...

Cuối cùng, Apple cũng đã phải xin lỗi về việc làm chậm tốc độ iPhone đời cũ **(1)**. Vụ việc đã bị nhà phát triển phần mềm Geekbench phát hiện dẫn đến cơn thịnh nộ của người tiêu dùng ngay chính tại quê hương của "Táo khuyết".

1.

Cho đến thời điểm này, tại Mỹ, đã có gần 10 trường hợp đâm đơn kiện Apple về việc hãng này cố tình làm chậm tốc độ iPhone đời cũ.

Apple đã âm thầm làm chậm tốc độ iPhone đời cũ, được cho rằng nhằm thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm iPhone mới.

Thật hiếm khi, một Apple thừa tự tin, và cũng rất bảo thủ lại "hạ mình" xin lỗi người tiêu dùng như thế.

iPhone đã có 10 năm lịch sử. Còn nhớ thời Apple ra mắt iPhone 4, bị lỗi về ăng-ten bắt sóng yếu, nhưng Steve Jobs khi ấy đứng trong hội nghị nhất mực không chịu đưa ra lời thừa nhận và xin lỗi cho dù dư luận chỉ cần Jobs có một lời như thế để có lý do sẵn sàng bỏ qua cho Apple.

So với Steve Jobs, Tim Cook mềm mại hơn, và đặc biệt là đỡ bảo thủ hơn. Bằng chứng là từ thời iPhone 4, Jobs đã duyệt thiết kế iPhone 5 và chỉ cho nó được kéo dài (bị trêu là iPhone 4 kéo dài) chứ nhất định không chịu cho màn hình to ra theo bề ngang, trong khi Samsung đã vượt lên trước về việc này.

Dù Cook đã chấp chính Apple từ thời ra iPhone 5, nhưng phải sau thế hệ iPhone đã được Jobs duyệt thiết kế, Tim Cook mới mở rộng màn hình theo xu thế mới, bắt đầu từ thế hệ iPhone 6. Và bây giờ, dưới thời Tim Cook, lời xin lỗi được đưa ra dù hiếm hoi và dù khó khăn, nhưng Apple cũng đã phải thừa nhận.

Và còn hơn thế, kèm theo sự thừa nhận và lời xin lỗi người tiêu dùng là chính sách giảm chi phí thay pin trong năm 2018 từ mức 79 USD xuống còn 29 USD (giảm 63,2%) đối với khách hàng dùng iPhone 6 và một số phiên bản mới hơn. Apple cũng cho biết, bản cập nhật iOS vào đầu năm 2018 sẽ bổ sung tính năng đọc tình trạng pin để cảnh báo người dùng rằng có cần thay pin hay không.

Một lời xin lỗi cùng với các động thái "khắc phục hậu quả" thể hiện sự "hối lỗi" của "táo khuyết" là điều chúng ta chỉ có thể thấy ở thời đại của Tim Cook trong suốt 10 năm qua.

Chi phí cho những chính sách khắc phục, đền bù ấy cũng chả thấm tháp vào đâu so với khoản lãi kỷ lục nhất thế giới của một doanh nghiệp như Apple. Kết thúc năm tài chính 2017 (tháng 9/2017), Apple đã gặt hái khoản lãi kỷ lục 61,3 tỉ USD.

2.

Ngay lúc này, có hai câu hỏi được đặt ra: Có phải những hành động âm thầm như việc làm chậm tốc độ iPhone đời cũ để thúc đẩy người tiêu dùng trang bị sản phẩm iPhone mới của Apple đã góp phần vào khoản lãi "khủng" kia? Hay là trước con số lợi nhuận "khủng" của năm 2017, Tim Cook mới "phóng tay" với người tiêu dùng nhằm xoa dịu cơn thịnh nộ của "thượng đế"?

Bởi lúc này, có nhiều thông tin dự báo rằng thế hệ iPhone 8 và iPhone X đang không đạt được doanh số như kỳ vọng. Nếu để khúc mắc với "thượng đế" thêm trầm trọng thì doanh số iPhone trong năm 2018 coi chừng gặp thảm họa.

Dù gì thì khoản lãi 61,3 tỉ USD kia chẳng phải từ trên trời rơi xuống mà chính từ các "thượng đế" mang "dâng tặng" cho Apple. Từ đó, người ở vị trí CEO như Tim Cook mới vớ bẫm được 102 triệu USD tiền thưởng. Vậy thì dù hiếm hoi hay dù khó khăn thốt ra lời xin lỗi, Tim Cook và Apple cũng phải cố làm và làm cho bằng được, còn hơn là để mất núi tiền nếu để người tiêu dùng vì phẫn nộ mà quay lưng.

Tuy nhiên, cho dù đã khôn ngoan sớm sủa xử lý cơn khủng hoảng nhãn tiền nhưng Apple cũng chưa thể thoát được những vụ kiện tụng liên quan đến việc họ đã bị cho rằng không chỉ vi phạm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà còn trái với đạo đức kinh doanh. Những vụ kiện như thế, không chỉ diễn ra trong một, hai tháng mà có thể kéo dài tới hàng năm gây phiền phức và tổn hại uy tín, hình ảnh doanh nghiệp.

Nhưng lo ngại lớn nhất của ban lãnh đạo Apple trong cuộc khủng hoảng làm chậm tốc độ iPhone đời cũ chính là sự tác động tiêu cực của vụ việc đến giá cổ phiếu của Apple trên thị trường chứng khoán. Trong hơn 6 năm đứng mũi chịu sào con thuyền Apple (từ tháng 8/2011), Tim Cook có công đầu đưa giá cổ phiếu Apple tăng gấp 6 lần, và Apple trở thành doanh nghiệp có giá trị lớn nhất toàn cầu (hơn 870 tỉ USD tại thời điểm này).

Có lẽ nhiều iFans tại Việt Nam cảm thấy chẳng liên quan gì tới khoản lãi "khủng" 61,3 tỉ USD của Apple. Nhưng với lời xin lỗi và đặc biệt là chính sách giảm chi phí thay pin được Apple đưa ra, người tiêu dùng Việt không thể không quan tâm.

Bởi một khi Apple hãm tốc độ iPhone đời cũ khi pin có dấu hiệu bị chai hay sụt giảm thông qua hệ điều hành iOS, không chỉ

có iPhone ở Mỹ mà trên khắp thế giới cũng bị ảnh hưởng. Do đó, chính sách khắc phục bằng cách giảm chi phí thay pin cho khách hàng cũng cần được hiểu là áp dụng trên toàn cầu đối với những người tiêu dùng bị ảnh hưởng.

Chứ trên thực tế, Apple chưa bao giờ đưa ra chính sách gì ưu đãi đối với người tiêu dùng Việt. Có chăng thì do chính các chuỗi bán lẻ tự đầu tư chi phí và triển khai nhằm để bán hàng.

VnReview 30/12/2017 08:08 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhir-vnreview/-/view_content/content/ 2365839/61-3-ti-USD-lai-khung-va-mot-loi-xin-loi

(1) Tham khảo thêm tại: https://cafef.vn/apple-chinh-thuc-xin-loi-vi-lam-cham-iphone-theo-do-chai-pin-giam-2-3-gia-pin-moi-20171229094745444.chn

Apple đang nhìn về những "mỏ vàng" như Việt Nam?

Những ngày hoảng loạn của Apple đã qua đi nhưng cơn bĩ cực vẫn chưa hết. Mới nhất, iPhone tại Trung Quốc đã được doanh nghiệp bán lẻ Runing giảm giá đối với mẫu iPhone XR 128GB với mức lên tới 1.200 Nhân dân tệ (NDT), tương đương khoảng 4 triệu đồng Việt Nam.

"Giá rẻ"... lại bị ghẻ lạnh

Mục đích ra iPhone XR của Apple là để hớt phân khúc khách hàng có hầu bao khiêm tốn hơn không thể mua iPhone Xs và Xs Max với giá quá cao. Chính vì mẫu "giá rẻ" trong series iPhone 2018 này, có lúc người dùng đã tưởng được bù đắp ít nhiều nếu không mua được hai mẫu cao tiền hơn.

Và cũng đã có lúc, sức tiêu thụ vài ngày đầu đã khiến không ít dự báo cho rằng iPhone XR sẽ là mẫu bán chạy nhất vì có giá chỉ từ trên 600 đến trên 700 USD (về Việt Nam tùy phiên bản giá cũng xấp xỉ hoặc trên 20 triệu đồng).

Nói iPhone XR là "giá rẻ" là so "với chị với em" của nó. Chứ trên thực tế, iPhone XR có mức giá bằng một siêu phẩm Android mà chúng ta đang có rất nhiều lựa chọn. Tuy nhiên, nếu so về cấu hình, các tính năng mới, hay sự sáng tạo về công nghệ, thậm chí cả về kiểu dáng thiết kế, iPhone XR chẳng có gì trội hơn các dòng flagship của điện thoại Android ngoài bộ sưu tập màu sắc.

Ban đầu, các màu đỏ, vàng có vẻ hấp dẫn kha khá người dùng. Nhưng sau đó, với ống kính đơn trong trào lưu camera kép hỗ trợ đắc lực cho việc chụp ảnh, lại chính là điểm trừ lớn nhất của mẫu iPhone này.

Chỉ 1-2 tháng sau khi chính thức được bán ra, iPhone XR dần trở thành... đắt đỏ. Không đắt đỏ sao được với một cấu hình tầm tầm và cũng không mới mẻ gì nhưng mức giá trên dưới 20 triệu đồng tại thị trường Việt Nam. Chính vì thế, iPhone XR dần mất đi sức hút ở Việt Nam nói riêng và nhiều thị trường tại Châu Á nói chung, kéo theo các dự báo đen tối: Nào là Apple phải cắt giảm tới 20% sản lượng iPhone XR, tiếp đó là cắt giảm tới 1/3; tình hình bán buôn iPhone Xs và Xs Max đã chẳng sáng sủa gì, trong khi iPhone XR lại càng thảm. v.v...

Hết thị trường Nhật tới thị trường Trung Quốc, mẫu iPhone "lên thớt" giảm giá trước tiên đều là XR chứ không phải hai mẫu "hao tiền tốn của" hơn kia. iPhone XR cuối cùng rồi cũng đi theo vết xe đổ của những dòng iPhone giá thấp mà Apple đã ra mắt những năm trước dù cũng đã khơi lên được dư luận bàn tán ở 1-2 tháng đầu ra mắt.

Tại thị trường Trung Quốc vốn là "mỏ vàng" của Apple nhiều năm qua, người dân đã tỉnh ngộ và khước từ iPhone mới với lập luận rằng không đáng "đồng tiền bát gạo" và quá đắt đỏ để mua sử dụng trong khi chẳng có tính năng gì nổi bật và hấp dẫn.

Còn ở Ấn Độ, iPhone 2018 thậm chí còn bị xem là điện thoại xa xỉ đối với nhiều khách hàng. Chính vì thế, những kỳ vọng của Apple tại thị trường này chỉ đạt được 50%. Còn đa phần, người tiêu dùng hướng về các thương hiệu điện thoại Trung Quốc mà đứng đầu chính là Xiaomi.

Hướng đến những "mỏ vàng" mới như Việt Nam...

Trong khi sa sút nặng nề tại Trung Quốc và thất bại tại Ấn Độ được xem là 2 trong 3 thị trường lớn nhất toàn cầu, Apple hiện vẫn hy vọng vào sân nhà là thị trường Mỹ, cùng với Canada và một vài nước Châu Âu, hay Mexico, Ba Lan. Đặc biệt tại khu vực Đông Nam Á, Việt Nam chính là thị trường được Apple lưu ý trong một lá thư gửi cho cổ đông mới đây.

Dễ hiểu thôi trong những lúc lao đao thì ban điều hành phải kể ra tất cả những thị trường có thể giúp họ vẽ ra bức tranh sáng sủa hơn hay chí ít cũng ít bi quan hơn nhằm trấn an cổ đông. Chứ kỳ thực, thị trường Việt Nam còn khá nhỏ bé cho nên nếu có được xem là "mỏ vàng" thì chỉ mang ý nghĩa tiềm năng trong tương lai hơn là ngay thời điểm này.

Hiện iPhone cũng chỉ chiếm từ 5-6% thị phần tại Việt Nam, thậm chí có thể đã bị gạt ra khỏi "Top 3" và bị thay thế bởi những cái tên như Xiaomi, Huawei...

Sự trấn an của ban điều hành Apple khi nhắc tới thị trường nhỏ bé như Việt Nam chắc chắn xuất phát từ thực tế: Việt Nam là thị trường mà Apple từng đạt mức tăng trưởng đáng kinh ngạc và khá ổn định trong nhiều năm trở lại đây. Hơn thế nữa, người tiêu dùng Việt Nam dù chưa quá nhiều người sử dụng iPhone song cũng không đến nỗi chê bai iPhone như tại thị trường Trung Quốc.

iPhone dù đắt đỏ, nhưng người tiêu dùng Việt khi không đủ tiền mua thì chịu chứ ít so sánh giá đắt rẻ đặt bên cạnh các thương hiệu điện thoại Android. Chính vì thế, khả năng ngoảnh mặt với iPhone của iFans Việt nếu có cũng không mạnh mẽ thành làn sóng như tại Trung Quốc (tất nhiên tại Trung Quốc còn có yếu tố tác động là cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung).

Song có một điều: iPhone có mức giá đắt nhất trong các thương hiệu smartphone phổ dụng trên thế giới; Việt Nam cũng là thị trường chịu mức giá iPhone thuộc hàng đắt đỏ nhất thế giới.

Vì thế, khi nói rằng thị trường Việt Nam chính là "mỏ vàng" bán iPhone của Apple còn là ở góc độ đó. Và iFans Việt, có lẽ cũng chẳng mấy khi tỏ ra không hài lòng hay bực dọc vì sự tăng giá quá mạnh và quá cao của iPhone trong vài năm trở lại đây.

Là "mỏ vàng", nhưng thị trường Việt Nam luôn được mở bán những đời iPhone mới thuộc hàng muộn mằn nhất.**(1)**

"Mỏ vàng" thì "nhà Táo" cứ đào, thế nhưng "thượng đế" Việt thì còn thiệt thòi lắm!

VnReview 15/01/2019 03:24 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2722892/apple-dang-nhin-ve-nhung-mo-vang-nhu-viet-nam

(1) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/apple-van-chi-coi-viet-nam-la-thi-truong-hang-3-post1007201.html

Apple: lãi "khủng", lách thuế "khiếp", và vẫn... vô đối

Những ngày gần đây thông tin về Apple trên các mặt báo công nghệ cũng như kinh tế xã hội khá dày đặc. Từ những thông tin về iPhone X, rồi việc Apple lách thuế, cho đến vụ Apple thắng kiện Samsung...

1.

Ngày trước tôi vẫn thường nhìn Apple từ xuất phát điểm hay sự tham chiếu duy nhất một người: Steve Jobs.

Bởi chính triết lý của Jobs: Tinh tế đến nghiệt ngã, chuẩn mực đến tàn nhẫn, và tự tin đến điên cuồng... đã làm nên sức sống hoàn toàn khác biệt của iPhone, cho đến tận ngày nay.

Thời của Tim Cook, mọi thứ được pha loãng hơn. Sự mở rộng kích cỡ màn hình iPhone, nếu nhìn từ tư duy của "Thánh Jobs" trước đây, có thể bị cho rằng là một sự "phản bội". Nhưng nếu nhìn từ góc độ thị trường, xu thế và nhu cầu người dùng, tôi cho rằng đó là sự thức thời, giúp cho iPhone vẫn còn là một thế lực lớn nhất đối trọng với Samsung. Bởi nếu không, Samsung đã nuốt chửng đa phần thị trường rồi...

Đơn cử trường hợp iPhone X. Mẫu máy hội tụ đầy đủ nhất các tinh hoa của 10 năm iPhone, bán với giá chạm ngưỡng 1.000 USD. Nhưng lại được trang TechInsights mổ xẻ là giá thành chỉ 357,5 USD trong khi bán 999 USD, lãi gộp lên tới 64%. Có lẽ chẳng

có mẫu điện thoại nào, hãng sản xuất smartphone nào lãi cao và nhiều như iPhone của Apple. Cứ theo các báo cáo tài chính quý hay bán niên của Apple thì thấy rõ, lượng máy bán chỉ bằng 40-50% so với Samsung, nhưng lợi nhuận bao giờ cũng cao hơn gấp đôi, thậm chí có lúc gấp ba.

Năm 2017 này và sang cả năm 2018 nữa, với sự ra mắt iPhone X, lợi nhuận năm của Apple có lẽ còn cao hơn năm trước. Bao nhiêu người vẫn đang hóng iPhone X, khan hàng, nhiều người tại Việt Nam muốn sở hữu sớm iPhone X, phải chịu giá gấp đôi hoặc thậm chí hơn.

Vậy thì, một Apple cho dù nghiệt ngã đấy, tàn nhẫn đấy, điên cuồng đấy mà "xắt ra miếng" là điều tối thượng giúp một doanh nghiệp tồn tại và phát triển chứ còn là gì khác.

2.

"Hồ sơ trốn thuế" Paradise Papers được phanh phui trong đó Apple là cái tên đầu têu **(1)**. Nhưng theo tôi, khi chưa có cáo buộc từ các cơ quan pháp luật mà gọi là trốn thuế e chưa ổn. Có lẽ gọi là lách thuế thì phù hợp hơn vì đó là hành vi lợi dụng hoặc tận dụng các kẽ hở nhiều mặt để hưởng lợi về thuế.

Chính xác hơn là trong 3 năm qua, từ 2014-2016, Apple đã chuyển địa điểm lách thuế từ Ireland sang đảo Jersey thuộc Anh. Số tiền thuế lách được cũng lên đến hàng chục tỉ USD. Như lần lách thuế khi Apple đặt "công ty trên giấy" (không có nhân viên) tại Ireland, vì thế mới đang bị Liên minh Châu Âu (EU) yêu cầu đóng khoản phạt hơn 14 tỷ USD **(2)**. Tất nhiên nếu Apple kháng lệnh và đưa vấn đề ra tòa thì vụ việc này chắc phải kéo dài nhiều tháng nhiều năm mới kết thúc được chứ không thể trong vài tuần hay một tháng.

Theo tiết lộ của New York Times, không riêng Apple mà một loạt công ty khác như Nike, Starbucks, Uber hay Facebook đều

đang đặt những "công ty trên giấy" hay thường được gọi là "công ty ma" ở các "thiên đường thuế" để hưởng lợi đóng thuế ít hơn nhiều so với tại quốc gia mà đại bản doanh của họ trú đóng, và cũng nhằm để dễ "thi triển" các ngón nghề lách thuế còn lại. Một trong những chiêu thức được quen dùng là mua bán bằng sáng chế trong nội bộ với nhau để lấy cớ chuyển ngân sang các "thiên đường thuế" như Ireland hay Jersey, được xem là một cách chuyển hóa lợi nhuận.

- Câu hỏi đặt ra là: Vì sao các "đại gia" sừng sỏ như thế lại chính là những công ty tìm đủ mọi cách lách thuế nhiều nhất, sử dụng nhiều chiêu thức nhất, và với số tiền lách thuế lớn nhất?

- Câu trả lời là: Có ai không ham tiền không? Mà lượng tiền lên đến hàng chục tỉ USD chứ không phải bạc cắc bạc lẻ. Còn cáo buộc trốn thuế ư? Đụng tới luật, các "ông lớn" đều có những đội luật sư trong mơ, muốn họ chịu thua cũng phải mất nhiều thời gian, và tốn công sức truy tìm chứng cứ phù hợp luật pháp sở tại mới được, nếu không thì cũng chỉ 5 ăn 5 thua mà thôi.

Một vụ việc điển hình vừa được khép lại là Samsung bị tuyên bồi thường cho Apple 120 triệu USD vì vi phạm 3 bằng sáng chế thay vì phải chịu mức cả tỉ USD theo yêu cầu của phía Apple. Vụ này được đội ngũ luật sư của Apple xới lên từ trước năm 2014, qua nhiều lần xử, mức bồi thường chốt lại khoảng 120 triệu USD vào năm 2016. Nhưng Samsung tiếp tục kháng án. Giờ sang năm 2017 tòa tuyên y án nhưng không biết liệu đã yên chưa.

Với hàng chục tỉ USD của Apple lách thuế có được trong các giai đoạn, chỉ cần để yên trong ngân hàng cũng đã mang lại lãi không ít, chưa nói là có thể đầu tư, xoay xở cho bao nhiêu việc khác. Nhưng điều quan trọng nũa là, nếu những khoản lợi nhuận đó vẫn giữ lại được trong báo cáo tài chính hợp nhất với những công ty đã lên sàn như Apple, Facebook, Nike, Starbucks..., nó sẽ giúp "làm đẹp" sổ sách và kích giá cổ phiếu. Minh chứng là Apple

hiện đang là công ty niêm yết có giá trị vốn hóa lớn nhất thế giới, khoảng 900 tỉ USD.

3.

Sáng ngày 11.11.2017, chuỗi FPT Shop chính thức mở bán iPhone 8/8 Plus. Nên nhớ rằng cách đây gần hai tháng khi iPhone 8/8 Plus được ra mắt tại Mỹ, bộ đôi này nhận được những đánh giá thất vọng nhiều hơn vì dư luận cho rằng không có nâng cấp gì đáng kể, từ đó sự kỳ vọng đổ sang iPhone X.

Đành rằng iPhone 8/8 Plus không có nhiều cách tân so với thế hệ trước nhưng nếu được chính tay cầm chiếc máy trên, một cảm giác rất khác dù mới chỉ tiếp xúc với mặt kính ở lưng máy. Không cách tân nhiều về công nghệ, tính năng nhưng về độ hoàn thiện thì đủ để phân rõ một đẳng cấp.

Và như trong bài viết trước về iPhone X trên VnReview tôi đã từng nói, những người yêu thích iPhone của Apple đôi khi chỉ cần một cái cớ để móc hầu bao thôi dù người khác có chê bai hay phân vân, đắn đo.

Về cơ bản, triết lý sáng tạo của Steve Jobs vẫn được Tim Cook và bộ sậu lãnh đạo hiện thời của Apple thấm nhuần: Đã không làm thì thôi, đã làm là đỉnh. Dù bị xem là khắc nghiệt, tàn nhẫn, bảo thủ, bất cần người dùng. v.v... thế nào đi nữa nhưng Apple luôn tạo được nét riêng và sự khác biệt của chất lượng và sự hoàn thiện.

Đó chính là sức hút nam châm vô đối để Apple giữ được người dùng trung thành cũng như thu hút thêm người dùng mới.

VnReview 11/11/2017 09:49 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2322876/apple-lai-khung-lach-thue-khiep-va-van-vo-doi

(1) Tham khảo thêm tại: https://thanhnien.vn/cong-nghe/apple-tron-thue-hang-ti-USD-nhu-the-nao-897836.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/tron-thue-keo-dai-apple-doi-mat-khoan-phat-14-ty- USD-post979522.html

Màu yêu - màu... "sát thủ"?

Cái màu vàng hồng (rose gold) bỗng dưng làm dấy lên một trào lưu sau khi Apple ra mắt iPhone 6s và 6s Plus. Cái màu máy thì có ảnh hưởng và liên quan gì tới chất lượng công nghệ hay cấu hình chiếc smartphone nói chung hay iPhone nói riêng kia chứ? Không liên quan gì! Thế nhưng lắm khi, nó lại quyết định tới việc bán chạy hàng hay không. Còn màu vàng hồng - rose gold ư? Bởi vì nó là màu yêu...**(1)**

Một góc nhìn từ hai chuỗi bán lẻ...

Trong siêu thị Thegioididong.com ở góc đường Phan Xích Long - Phan Đăng Lưu (Phú Nhuận, TP. HCM), ngay trong buổi sáng mở bán iPhone 6s/6s Plus ngày 6/11 tôi đã chứng kiến được không ít hình ảnh về iPhone màu vàng hồng. Đó là một phụ nữ trạc ngũ tuần cười rất tươi cầm trên tay chiếc iPhone 6s rose gold vừa nhận hàng xong. Đó là đôi vợ chồng chờ nhân viên siêu thị dán lớp phủ cho chiếc iPhone 6s màu vàng hồng vừa mua. Song với người đàn ông chỉ đến siêu thị một mình, việc mua chiếc iPhone 6s rose gold đương nhiên là "dành làm quà tặng cho bà xã" rồi...

Lời nhận xét sau đây của một nhân vật hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ hàng công nghệ có lẽ đáng lưu ý: iPhone 6s/6s Plus đang được háo hức chờ đợi, lại thêm phiên bản màu vàng hồng - rose gold thì chẳng khác nào "hổ mọc thêm cánh".

Tất nhiên vấn đề đáng nói nhất là cái màu rose gold đó đánh rất trúng đích vào thị hiếu, sở thích của quý bà, quý cô. Những cô nàng lâu nay muốn mua iPhone mới, hoặc đang phân vân chọn lựa

thêm những thương hiệu khác, thì có lẽ thoáng nhìn qua iPhone rose gold chắc đã siêu lòng hơn trước.

Nhìn ở góc độ "chiêu thức đến hẹn lại lên" chắc chưa ai qua được Apple. Ai bảo Apple kín kẽ, bảo mật? - Đúng! Nhưng khi cần lắm chiêu thì còn hơn cả "gái già lắm chiêu" **(2)**, và chắc chẳng ai có thể lắm chiêu hơn "anh táo khuyết".

Nhìn qua doanh số bán iPhone 6s/ 6s plus của hai hệ thống hàng đầu là Thegioididong.com và FPT Shop có thể rõ.

- FPT Shop: Trong 4 ngày đầu mở bán, tổng lượng iPhone 6s/6s plus màu vàng hồng chiếm 50% số đơn hàng.

- Thegioididong.com: Từ ngày 6-11/11 bán ra hơn 5.000 chiếc iPhone 6s/6s Plus, trong đó phiên bản rose gold chiếm đến 55,5%. Phiên bản được mua nhiều nhất là iPhone 6s 16GB rose gold, chiếm xấp xỉ 20% tổng lượng bán ra.

"Chiêu thức sắc màu" từng được Apple áp dụng vào thị trường. Cụ thể là ở Trung Quốc, iFans đã từng "sôi sùng sục" với phiên bản iPhone màu vàng (gold). Có lúc iPhone màu vàng còn được bán kích giá lên ở trên thị trường. Và cũng vài năm trở lại đây, iPhone màu vàng (nhẹ) ấy của Apple luôn là phiên bản được mua nhiều nhất.

Nhưng từ ngày 6/11/2015, một thời điểm mang tính lịch sử, phiên bản iPhone màu vàng đã mất ngôi vị, bị đẩy xuống số 2 (số liệu của FPT Shop và Thegioididong.com cho thấy lượng bán ra chỉ chiếm tỉ lệ từ 30-35%).

iPhone rose gold mang màu yêu của một nửa thế giới này. Nhưng ai mà biết được một nửa còn lại của thế giới có bị tác động bởi màu yêu thích của người khác phái đối với mình không? Thực ra là "chẳng mất gì của bọ" cả vì phiên bản rose gold cũng bằng giá với các phiên bản màu khác thôi, nên phái nữ chẳng việc gì còn phải lăn tăn để chọn lựa và các đấng mày râu cũng chả việc gì phải phân vân để chiều lòng các người đẹp của mình.

Các đối thủ chạy theo?

Nhân tiện nói đến màu vàng hồng của iPhone 6s/6s Plus tôi lại tìm thấy một bài viết trên VTC News ngày 19/10/2015 **(3)**. Bài báo này đã liệt kê ra một số mẫu điện thoại của các hãng cũng đã trang trí màu hồng vào thời điểm trước và sau khi iPhone 6s/6s Plus rose gold ra mắt: LG có phiên bản LG G3 màu hồng mà nhà sản xuất gọi là màu đỏ đậm (Burgundy Red); HTC có HTC One M8 bản màu hồng nhạt được phân phối độc quyền bởi nhà bán lẻ Carphone Warehouse (Anh) với số lượng hạn chế; còn Huawei ngay từ đầu tháng 9/2015 cũng bất ngờ tung ra Huawei Mate S màu hồng nhạt...

Ngay cả Samsung Galaxy S5 cũng từng ra phiên bản màu hồng nhưng sắc đậm. Song Samsung còn có phiên bản Galaxy Note 4 màu hồng nhạt, cũng được xem là rose gold nhưng trông bợt bạt sắc trắng. Có lẽ, Samsung đã điều chỉnh đối với phiên bản Note 5 ra đời sau cho màu vàng hồng - rose gold bắt mắt hơn chăng?

Mới nhất, chỉ vừa vài ngày thôi, ASUS cũng "chạy theo" trào lưu rose gold khi đưa phiên bản ZenBook UX303UA màu vàng hồng vào thị trường Việt Nam. Có thể dễ dàng nắm bắt từ khóa màu hồng, hồng nhạt, vàng hồng mà nhà sản xuất nào cũng có quyền công bố thiết bị của họ là màu rose gold.

Nhưng xin cứ ngẫm kỹ đi, cùng màu nhưng lại khác sắc. Cái sắc rose gold của iPhone mới vẫn rất khác trong cảm nhận và ánh nhìn của nhiều người so với những màu rose gold của các hãng khác. Những người nghệ sĩ của sắc màu họ luôn có những bí quyết về pha màu và tạo màu rất riêng và đặc trưng đó thôi.

iPhone 6s/ 6s Plus rose gold màu yêu của nàng nhưng lại chính là "sát thủ" đối với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, chí ít là cũng gây ra cho các đối thủ một "cơn choáng màu sắc" và phải chạy theo.

Chạy theo..., ừ thì cũng chỉ là một cách ngắn hạn. Khi rose gold cũng giống như màu vàng kim (nhẹ) trước đó đã là một định hướng chiến lược về màu sắc dành cho iPhone, thì sự "chạy theo" của các đối thủ đã phản ánh đúng trạng thái bị động về cả nghĩa đen và nghĩa bóng của từ này.

Trên thị trường smartphone lúc này có lẽ Apple đang dẫn dắt thị hiếu trong "cuộc chiến sắc màu". Và như tôi đã đề cập, "anh táo khuyết" kín thì rất kín mà hở thì cũng rất... lắm chiêu. Cái màu rose gold trước khi được ra mắt đậu trên chiếc iPhone 6s/6s Plus thì nó đã được "rò rỉ" gây tò mò trên truyền thông nhằm hướng dư luận chú ý đến.

Bài học ở đây có lẽ là không chỉ biết tung ra những gì người ta thích mà còn phải có cách hoặc biết cách hướng cho người ta thích những gì mình sẽ tung ra. Với thị trường và thị hiếu tiêu dùng thời nay, về sau nhiều khi còn quan trọng hơn về trước.

VnReview 19/11/2015 10:06 AM

- Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1698345/mau-yeu-mau-sat-thu

(1) Tham khảo thêm tại: https://www.thegioididong.com/tin-tuc/anh-thuc-te-va-video-ve-phien-ban-iphone-6s-plus-hong-rose-gold-698643

(2) Tên một bộ phim của điện ảnh Việt Nam.

(3) Tham khảo thêm tại: https://vtc.vn/kinh-te/nhung-mau-dien-thoai-mau-vang-hong-khien-phai-nu-chet-me-chet-met-ar227149.html

Apple ngàn tỉ đô, nhớ Steve Jobs và giá trị cốt lõi Tim Cook giữ gìn...

Apple đã cán mốc giá trị doanh nghiệp ngàn tỉ USD đầu tiên của Mỹ và trên toàn cầu **(1)**. Nhưng đúng vào thời khắc người người làm việc cho Apple và cả những tín đồ của "táo khuyết" cảm thấy tự hào về điều này thì Tom Cook lại cho rằng, đây là "cột mốc quan trọng", "nhưng nó không nên là trọng tâm của Apple".

1.

Như một câu châm ngôn nổi tiếng: "Đi sẽ đến, tìm sẽ thấy"...

Apple đã đi một quãng đường 11 năm, ít nhất là tính từ thời điểm mẫu iPhone đầu tiên được ra đời vào năm 2007, để xây dựng một sự nghiệp lừng lẫy cả về thương hiệu, sức mạnh công nghệ và sức mạnh tài chính.

Tim Cook trong thư viết cho hơn 120.000 nhân viên Apple còn cho rằng: "Số liệu tài chính đơn giản chỉ là kết quả của những sáng tạo, chúng ta ưu tiên sản phẩm và khách hàng, luôn giữ vững giá trị của Apple".

Vậy thứ giá trị mà Apple "luôn giữ vững" đó là gì từ thời iPhone được bán ra thị trường?

Giá trị cốt lõi và bền vững ấy đối với Apple, tất nhiên rồi, do chính Steve Jobs vẽ ra và bắt buộc những lãnh đạo cao cấp và nhân viên Apple phải tuân thủ vô điều kiện, phải chấp hành đến độ khắc

nghiệt. Jobs là người không bao giờ chịu thỏa hiệp trong việc thực hiện và giữ gìn những giá trị ấy: Sự sáng tạo và chuẩn mực.

Sáng tạo của các sản phẩm Apple nói chung và iPhone nói riêng đã quá rõ. Bằng chứng là, cho đến tận bây giờ, khi người khổng lồ đầu tiên chế tạo ra máy tính là IBM đã bán hoàn toàn mảng máy tính cá nhân và máy chủ đi rồi nhưng Apple vẫn còn đó hầu như nguyên vẹn các dòng máy tính của mình và thậm chí đã nâng tầm được cho các sản phẩm máy tính, máy tính bảng dành cho người dùng đầu cuối như MacBook, iPad với hai hệ điều hành đầy khác biệt là MacOS và iOS.

Và chỉ có iOS chứ không phải Android và càng không phải là Symbian, BlackBerry, Windows Phone... mới có thể đứng vững một cách kiêu hùng để đưa Apple trở thành công ty đầu tiên trên thế giới cán mốc giá trị doanh nghiệp 1.000 tỉ USD. Và chỉ có iOS mới không bị Android nuốt chửng như Windows Phone của Microsoft hay phải "quy hàng" Android về sau như mảng thiết bị đầu cuối của Nokia thời kỳ HMD Global mua bản quyền thương hiệu.

Về chuẩn mực, Apple vẫn luôn là số 1 thế giới trong suốt hàng chục năm qua. Chuẩn mực từ sự sáng tạo tươi mới ở thời kỳ đầu của iPhone và chuẩn mực về chất lượng luôn song hành suốt triều đại iPhone hiện nay.

Còn xét về độ hoàn thiện của sản phẩm, không ai qua được Apple. Cũng nhìn ở góc độ này, không hãng sản xuất smartphone nào qua được iPhone: Chất lượng, cứng cáp, sắc sảo, tinh tế... đến từng chi tiết. Đó là tinh thần của Steve Jobs và vẫn được duy trì và giữ gìn từ thời Steve Jobs cho tới nay.

2.

Steve Jobs vĩ đại, tài năng có một không hai với tầm nhìn sáng tạo khác biệt, và luôn kiên định với các giá trị sáng tạo và chất

lượng. Nhưng Steve Jobs càng khắc nghiệt giữ gìn các giá trị ấy thì cũng càng bảo thủ.

Chúng ta còn nhớ, khi iPhone 5 rò rỉ các thông tin về thiết kế, dư luận háo hức trông chờ một sự thay đổi về kích cỡ màn hình sẽ lớn hơn khi trào lưu phablet (smartphone màn hình lớn từ 5 inches trở lên) đang bắt đầu thịnh hành. Nhưng Steve Jobs, chính Jobs chứ không phải ai khác, đã nói không với kích cỡ iPhone không thể cầm gọn trong lòng bàn tay. Hệ lụy là iPhone 5 ra đời gây nhiều thất vọng vì được xem là chiếc "iPhone 4 kéo dài", doanh số không đạt như kỳ vọng. Chỉ cho đến phiên bản iPhone 5S Apple mới thoát hiểm về nguy cơ tụt giảm doanh số của mảng điện thoại.

Nhớ lại một Steve Jobs vĩ đại để nhìn nhận một cách công tâm vai trò của Tim Cook từ năm 2011 ngồi trên ghế nóng CEO cho tới nay.

Triều đại Apple thời Tim Cook vẫn tiếp tục không thỏa hiệp trong việc duy trì và giữ gìn các giá trị có từ thời Steve Jobs là chất lượng và sự hoàn thiện xuất sắc. Nhưng khác Jobs, Tim Cook bớt đi sự khắc nghiệt và bảo thủ. Tim Cook không thể thay đổi ở thế hệ iPhone 5 và 5S vì nó đã được Jobs định hình. Nhưng từ thế hệ iPhone 6, ông đã định hướng thay đổi dần cho thấy một sự cởi mở hơn, linh hoạt và thức thời hơn trong làn sóng thay đổi quá nhanh của công nghệ và xu hướng tiêu dùng smartphone màn hình lớn với áp lực khủng khiếp của smartphone Android dội đến.

Tim Cook kế thừa những giá trị cốt lõi được Steve Jobs gây dựng là tính sáng tạo và chất lượng nhưng không ôm quàng cả tính bảo thủ đáng ghét của "Thánh Jobs". Cho dù Apple ngày nay không hẳn là không còn sự bảo thủ ngay cả trong tư duy của Tim Cook, cũng như tính sáng tạo trong iPhone không hẳn còn đậm đặc như trong các thế hệ ban đầu vì bị vòng xoáy của sự thay đổi và sự thúc bách về tính mới vắt kiệt nhanh chóng, nhưng nhìn một

cách tổng hòa ở cả hai tiêu chí này, Apple thời Tim Cook vẫn duy trì được ổn định. Chính nhờ sự duy trì và giữ gìn được khá trọn vẹn giá trị cốt lõi ấy mà lượng máy iPhone bán ra tăng đều, iFans không có xu hướng rời bỏ mà chỉ tăng thêm, giúp cho Apple trở thành doanh nghiệp ngàn tỉ USD đầu tiên trên thế giới.

Apple đã đạt mốc giá trị ngàn tỉ USD cũng sẽ tạo cảm hứng cho những "ông lớn" khác thúc đẩy làn sóng này như Google, Amazon, Microsoft..., từ đó tạo ra một cộng đồng doanh nghiệp giá trị ngàn tỉ USD chứ không chỉ có mỗi Apple lẻ loi.

VnReview 04/08/2018 11:18 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/tin-tuc-kinh-doanh/-/view_content/content/2568494/apple-ngan-ti-do-nho-lai-steve-jobs-va-gia-tri-cot-loi-duoc-tim-cook-giu-gin

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/gia-tri-apple-chinh-thuc-can-moc-1-000-ty-USD-3786848.html

Apple tránh tiệm đồ lót thì người tiêu dùng Việt được gì?

Một thông tin được một số bài báo giật lên làm tít: "Lãnh đạo Apple tới Việt Nam chọn mặt bằng: Store phải tránh xa tiệm đồ lót, thức ăn nhanh" **(1)**... Có gì là lạ đâu, Apple Store sang trọng, đẳng cấp, tránh xa tiệm đồ lót là bình thường mà.

1.

Có một câu chuyện mà tôi được chia sẻ: Cách đây vài năm, một trung tâm đào tạo và thiết kế vi mạch mời báo giới tham dự sự kiện đưa tin về sản phẩm chip mới. Những ngày sau, có một tờ báo đưa tin sản phẩm chip mới đó trong một ô nhỏ trên mặt báo ngay dưới mẫu quảng cáo đồ lót phụ nữ. Vị giám đốc trung tâm, từ sau đó "cạch" hẳn việc mời phóng viên kia đến đưa tin.

Như vậy, đâu chỉ có Apple Store không thể "sống chung với đồ lót"?

Mỗi doanh nghiệp hay mỗi chuỗi bán lẻ có định vị riêng cho việc mở shop của mình các tiêu chí về địa điểm, địa bàn... Đành rằng tiệm đồ lót kia chẳng có tội tình gì nhưng về phía Apple họ phải có tính toán. Shop bán iPhone sang chảnh mà nằm cạnh tiệm đồ lót thì nhiều người có thể cảm thấy hơi kỳ kỳ, rồi nếu ngại tới, shop vắng doanh số không đạt thì cũng không thể trụ được lâu tại địa điểm đó.

Nhân chuyện này tôi lại nhớ đến cú bắt tay giữa FPT Shop với Vinamilk: Shop của FPT bán thêm sản phẩm sữa. Thời điểm phát đi thông cáo hơn một năm trước tôi đã nhận định rằng xem chừng không hợp. FPT Shop cho biết mới thử nghiệm mà thôi. Và rồi cái gì đến cũng đã đến, cú bắt tay không đi đến đâu...

2.

Apple kỹ tính, khó tính thì đã là chuyện được biết từ lâu rồi. Điều đó như đã trở thành một thứ tố chất đặc biệt của "Táo khuyết". Nhưng khó tính như Apple thì quả là xắt ra miếng vì mẫu điện thoại nào ra mắt cũng gây được dư luận, được tin dùng đặc biệt là về độ hoàn thiện, chất lượng.

Hiện nay tại Việt Nam phân phối sản phẩm Apple chính hãng có một số chuỗi, nhưng trong đó chuỗi F. Studio là tập trung nhất và đẳng cấp sang trọng gần với phong cách của Apple Store nhất. Theo ông Nguyễn Việt Anh - Phó Tổng giám đốc FPT Retail (vận hành hai chuỗi FPT Shop và F. Studio) – hiện "chiếc bánh" sản phẩm Apple tại Việt Nam có tổng giá trị khoảng 900 triệu USD, trong đó sản phẩm phân phối thông qua các đại lý được ủy quyền chiếm khoảng 550 triệu USD và 350 triệu USD thuộc về kênh phân phối hàng xách tay. Có lẽ không có thương hiệu nào mà giá trị thị trường của hàng xách tay lại chiếm tỉ trọng cao như vậy (xấp xỉ 40%). Và con số này cũng nói lên nhiều điều.

Thứ nhất là hàng phân phối chính hãng của Apple mà chủ yếu là iPhone giá còn quá cao, cách biệt khá nhiều so với giá hàng xách tay, vì thế nhiều người yêu thích iPhone có hầu bao hạn hẹp - đa phần là giới trẻ - đành phải mua hàng xách tay sử dụng.

Thứ hai, chất lượng hàng xách tay của Apple khá ổn định. Hàng mới xách tay về có chất lượng không khác gì so với hàng phân phối chính hãng tại Việt Nam. Còn hàng iPhone đã qua sử dụng cũng ít "hắt hơi, sổ mũi" như các sản phẩm Android, mà nếu

có bị "đau đầu, sổ mũi" thì các điểm bán lẻ cũng bảo đảm việc bảo hành, sửa chữa.

Thứ ba, lợi ích của những người mua hàng chính hãng cũng chưa có khác biệt nhiều lắm so với những người mua hàng xách tay, trong khi về giá thì lại chênh lệch khá nhiều, cho nên phương án chọn mua hàng xách tay phù hợp với hầu bao vẫn đang thịnh hành.

3.

Tôi vẫn muốn đặt ra câu hỏi: Trong "chiếc bánh" thị trường sản phẩm Apple 900 triệu USD thì những khách hàng thuộc phần 550 triệu USD đã được hưởng lợi ích, quyền lợi gì nhiều và khác biệt so với những khách hàng thuộc phần 350 triệu USD?

Mua iPhone chính hãng được hưởng bảo hành chính hãng ở mức thông thường, còn gói bảo hành cao cấp thì phải thêm chi phí. Tất nhiên đội ngũ bảo hành hàng chính hãng có thể được Apple đào tạo và cấp chứng nhận, sẽ được khách hàng cảm thấy tin tưởng và yên tâm hơn. Nhưng nói như vậy không có nghĩa các hệ thống cửa hàng bán iPhone xách tay thiếu trách nhiệm về bảo hành. Trên thực tế, các chuỗi nhỏ tùy theo chính sách của từng chuỗi mà có phương thức bảo hành linh hoạt khác nhau.

Sẽ có không ít người thắc mắc, vậy thì việc Apple muốn store tránh xa tiệm đồ lót có ảnh hưởng gì đến quyết định mua hàng chính hãng của khách hàng?

Câu trả lời từ góc độ lý thuyết cho đến thực tế, là có. Có những khách hàng yêu thích iPhone và cũng có thể cảm thấy thích thú với các shop bán sản phẩm Aplle thể hiện được sự sang trọng và đẳng cấp, mang đến cho họ xúc cảm tự hào và tự tin khi sử dụng sản phẩm.

Sự định vị thương hiệu từ phía nhà sản xuất không bao giờ chỉ có một chiều cho chính họ. Thường thì, nếu họ làm tốt công việc này có thể mang đến cảm hứng cho rất nhiều bên, từ nhà phân

phối, bán lẻ; khách hàng, người dùng; giới phân tích thị trường và bình luận...

Nhưng với người dùng Việt thì cần hơn những điều thiết thực. Khách hàng sử dụng hàng chính hãng phải chi nhiều hơn so với người dùng hàng xách tay thì họ cần được "bù đắp" những lợi ích, sự chăm sóc khác biệt và rõ ràng hơn. Người dùng khi được thêm quyền lợi sẽ càng thấy tự hào, thích thú, khi đó "miếng bánh" hàng chính hãng trên thị trường Việt mới nhanh nẩy nở thêm.

Vậy thì đa phần iFans liệu có quan tâm đến việc Store được đặt cạnh hay nên tránh xa tiệm đồ lót, tiệm thức ăn nhanh?...

VnReview 25/12/2017 05:18 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2361285/apple-tranh-tiem-do-lot-thi-nguoi-tieu-dung-viet-duoc-gi

(1) Tham khảo thêm tại: https://genk.vn/lanh-dao-apple-toi-viet-nam-chon-mat-bang-store-phai-tranh-xa-tiem-do-lot-do-an-nhanh-kfc-mcdonalds-nam-trong-tttm-cang-tot-20171221082929855.chn

Apple và cái giá của sự... ăn dày

Apple đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn như doanh số bán iPhone sụt giảm, bị cấm bán iPhone đời cũ tại Trung Quốc và Đức do bị Qualcomm, LG kiện rát **(1)**... Giá cổ phiếu của Apple cũng liên tục sụt giảm thời gian gần đây khiến cho công ty này rời xa vị trí số 1 toàn cầu là doanh nghiệp có vốn hóa ngàn tỉ USD.

Ăn dày...

Điều này thì đã quá rõ.

Không có hãng sản xuất điện thoại nào thể hiện rõ sự ăn dày như Apple: Cứ năm sau giá bán iPhone lại tăng hơn năm trước khoảng 10%, thậm chí hơn 10%. Điển hình iPhone Xs Max của năm 2018 này, giá phiên bản cao nhất gần 45 triệu VND. Với mức giá trên dưới 2.000 USD, cả chục năm về trước chỉ là "lãnh địa" của những thương hiệu điện thoại hạng sang như Vertu, Mobiado. Với các thương hiệu điện thoại phổ dụng, Apple chính là hãng đầu tiên đẩy mức giá lên 1.000 USD với mẫu iPhone X.

Tất nhiên, để lấy thêm lớp khách hàng có hầu bao hạn chế hơn, Apple cũng đã tung ra phiên bản iPhone XR với mức giá thấp nhất khoảng 18 triệu đồng. Song iPhone XR không có gì mới ngoài màu sắc. Khi trào lưu chụp hình bằng điện thoại đang thịnh hành và được ưa chuộng thì iPhone XR lại chỉ có camera đơn. Còn muốn có iPhone camera kép đời mới nhất, phải mua iPhone Xs và Xs Max với mức giá cao hơn nhiều.

Việc Apple liên tục đẩy giá iPhone tăng lên theo từng năm đã được một số hãng nghiên cứu thị trường tại Mỹ cảnh báo nhiều lần rằng sẽ quá sức người tiêu dùng. Hoặc dù Apple duy trì được người dùng iPhone hiện hữu, song họ sẽ gặp khó khăn hơn để tiêu thụ sản phẩm iPhone mới, hoặc không dễ thu hút thêm khách hàng mới.

Nhưng chúng ta vẫn phải công nhận một điều rằng, iPhone luôn nổi tiếng về chất lượng ổn định, độ hoàn thiện tốt, chính vì thế mới sinh ra cộng đồng đông đảo iFans.

Song như thế không có nghĩa là ngoài iPhone không còn những lựa chọn chất lượng khác. Tiền mua một chiếc iPhone Xs Max có thể mua được hai siêu phẩm Android với cấu hình không thua, thậm chí còn vượt trội hơn iPhone Xs Max. Điều đó cho thấy, chính trong việc tính toán ăn quá dày của mình Apple đã mở ra ngày càng nhiều cơ hội cho các đối thủ, ít nhất là lợi thế cạnh tranh về giá.

Theo cập nhật mới nhất từ nghiên cứu của Citi Research, Apple sẽ giảm 48% sản lượng iPhone Xs Max từ tháng 1-3/2019. Doanh số iPhone quý I/2019 vừa qua (theo năm tài chính của Apple) chỉ đạt 45 triệu chiếc, giảm 5 triệu chiếc so với dự đoán ban đầu **(2)**. Nguyên nhân chủ yếu được cho là do iPhone Xs Max bán chậm vì giá quá cao, còn iPhone XR thì không có ưu điểm gì nổi bật để kích cầu. Giá cổ phiếu Apple trong một tháng trở lại đây liên tục suy giảm đã phản ánh doanh thu không tươi sáng của iPhone vốn chiếm khoảng 70% doanh thu của Apple.

... và ăn dày không bền vững

Trong năm 2018 này, Apple phải chứng kiến một điều xảy ra mà họ không hề mong muốn, là mất ngôi vị số 2 làng smartphone toàn cầu vào tay Huawei. Huawei đang bị "giữa muôn trùng vây" nhưng kết năm 2018 họ vẫn bán ra được hơn 200 triệu chiếc điện thoại **(3)**. Kết quả này cho thấy một sự thăng tiến mạnh mẽ trong

nghiên cứu và kinh doanh của hãng công nghệ Trung Quốc, nhưng chưa thể bảo đảm rằng họ tiếp tục có một năm 2019 tăng trưởng mạnh mẽ vì đang phải đối mặt với quá nhiều rào cản và sự quan ngại tại nhiều quốc gia.

Huawei gặp khó thì Apple cũng đang bất lợi tại chính thị trường nhà của Huawei. Đó là hàng loạt doanh nghiệp Trung Quốc, để ủng hộ và bảo vệ "gà nhà", họ đã tung ra chính sách khuyến khích nhân viên sử dụng điện thoại Huawei và từ bỏ iPhone. Có thể đây chính là bước đi liên kết mạnh mẽ của Huawei tại thị trường nhà nhằm giúp họ chống lại nguy cơ sụt giảm doanh số khi bị "soi" tứ bề ở các thị trường Mỹ, Úc, Anh và khả năng cả Châu Âu và Nhật Bản, Hàn Quốc... Nhưng rõ ràng, đó là một chính sách kinh doanh đầy hiệu quả không chỉ nhất thời mà còn có tác dụng dài lâu.

Cần biết rằng thị trường Trung Quốc đại lục hàng chục năm qua chính là "miếng bánh" béo bở của Apple thì ngày nay tình thế đã thay đổi rất nhiều. Thứ nhất, trong cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung, Trung Quốc đang gặp bất lợi về thuế xuất khẩu vào Mỹ. Theo đó iPhone sẽ bị đẩy giá lên cao hơn sau khi sản xuất tại Trung Quốc được chuyển về thị trường Mỹ (đang chiếm doanh số bán iPhone lớn nhất trên thế giới) để tiêu thụ. Như vậy trong biến cố hiện nay, toan tính ăn dày của Apple càng gặp khó.

Thứ hai, làn sóng rời bỏ iPhone để ủng hộ hàng nội địa Trung Quốc là một cách tương kế tựu kế với chiêu bài "nước Mỹ trên hết" của Tổng thống Trump, theo đó doanh số iPhone cũng có nguy cơ tiếp tục sụt giảm mạnh trên đà giảm từ vài năm trở lại đây.

Thứ ba, với mức giá iPhone ngày càng bị đẩy lên cao, Apple tự đánh mất đi cơ hội tiếp cận rộng lớp khách hàng trẻ và mới.

Thay vì giảm giá trực tiếp cho sản phẩm để thu hút khách hàng mới, Apple vẫn đang dè dặt bằng cách trợ giá cho người dùng iPhone nâng cấp lên máy mới thông qua nhà mạng ở một số quốc

gia. Tuy nhiên đối với nhiều thị trường mới nổi có độ ưa chuộng iPhone cũng rất lớn, chương trình như thế chưa được triển khai. Và trên thực tế tại không ít thị trường mới nổi, cách làm này của Apple cũng không được người tiêu dùng chuộng bằng cách giảm giá trực tiếp lên giá bán sản phẩm trên thị trường.

Trên thế giới hiện không có hãng điện thoại nào bán ít hơn nhưng lại lãi nhiều hơn như là Apple. Và cũng không có hãng nào giá bán điện thoại lại cao như Apple. Tín đồ của "Táo khuyết" trong cơn mê dường như đã dễ dàng bỏ qua cho hãng này. Nhưng cũng có lúc, sự thức tỉnh chính là nguy cơ trừng phạt để buộc hãng phải xem lại chính sách giá bán ăn quá dày của mình.

VnReview 31/12/2018 08:12 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2708777/apple-va-cai-gia-cua-su-an-day

(1) Tham khảo thêm tại: https://dantri.com.vn/suc-manh-so/sau-trung-quoc-apple-tiep-tuc-bi-cam-ban-iphone-tai-duc-20181221080725214.htm

(2) Tham khảo thêm tại: https://vnreview.vn/tin-tuc-thi-truong/-/view_content/content/2708175/citi-research-doanh-so-iphone-giam-manh-trong-q1-2019-apple-se-phai-cat-giam-them-don-hang

(3) Tham khảo thêm tại: http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/kinh-doanh/2018-12-26/huawei-lap-ky-luc-ban-hon-200-trieu-smartphone-trong-nam-2018-65939.aspx

iFans Việt Nam kiện Apple như "con kiến kiện củ khoai"?

Việc Tòa án Nhân dân TP. HCM đã tiếp nhận đơn kiện Apple **(1)** của hai luật sư Nguyễn Ngọc Hùng và Trần Mạnh Tùng (thuộc Văn phòng Luật sư Kết Nối – Đoàn Luật sư Thành phố Hà Nội) vì hãng này đã cố tình làm chậm hiệu suất iPhone đời cũ đang đặt ra một câu hỏi: Liệu vụ kiện có bị rơi vào tình trạng "con kiến kiện củ khoai"?

Giảm giá pin 50 USD chưa đủ xoa dịu?

Tôi xin không nhắc lại vụ xì-căng-đan Apple gây ra thuộc loại lớn và nghiêm trọng nhất từ xưa tới nay đối với iFans, mà chỉ xin đặt câu hỏi: Việc Apple giảm giá thay pin mới 50 USD (từ mức 79 USD giảm xuống còn 29 USD) liệu đã đủ xoa dịu cơn thịnh nộ của iFans?

Nhiều người cho rằng như vậy có thể chấp nhận được. Nhưng lẻ tẻ vẫn có những vụ kiện. Tại Mỹ, đã có hơn 20 vụ kiện, và nghe đâu đòi Apple phải bồi thường đến cả ngàn tỉ USD. Nước Mỹ là thế, những xì-căng-đan như vậy là dịp để cho không ít người kiếm chác các khoản bồi thường, cho nên cứ kiện. Không muốn kiện thì đã có luật sư thúc đẩy kiện, được thì ăn chia.

Còn ở Hàn Quốc, tới nay cũng đã có hơn 300.000 người ký tên kiện Apple. Xứ sở kim chi là quê của Samsung, kéo nhau lũ lượt kiện Apple như vậy cũng có nghi vấn cho rằng có sự thúc đẩy của

"dư luận viên nhà Sung". Sự thật đến đâu chưa thể tỏ tường, song phải có sai lầm của Apple thì người ta mới kiện.

Trong khi đó vụ kiện ở Pháp nghe đâu đòi bồi thường tới mấy trăm triệu USD và còn viện dẫn điều khoản phạt tù vì có thể khép vào tội hình sự "lừa dối khách hàng".

Có ý kiến cho rằng, Apple giảm chi phí thay pin đến 50 USD chắc là bị lỗ. Nhưng nếu bạn có quen ai kinh doanh trong ngành hàng di động và phụ kiện sẽ biết được rằng, có lẽ ít có mặt hàng nào trong ngành kinh doanh phụ kiện điện thoại di động lại có mức lãi "khủng" như mặt hàng pin điện thoại. Giảm từ 79 USD xuống 29 USD, có thể còn chưa sát giá gốc.

Apple vốn nổi tiếng ăn dày. Mỗi chiếc iPhone bán ra, Apple lãi bình quân tới 151 USD trong khi con số đó với Samsung là 31 USD, còn đối với một số hãng smartphone của Trung Quốc như OPPO hoặc Vivo thì chỉ hơn 10 USD. Tôi không nghĩ rằng Apple bị thiệt đáng kể gì khi giảm chi phí thay pin dù rằng mấy ngày qua thông tin các Apple Store cạn kiệt pin liên tục được cập nhật. Với đa phần iFans, có lẽ động thái giảm chi phí thay pin đã làm họ hài lòng. Vì trên thực tế, họ cũng khó cảm nhận được sự thiệt hại chứ chưa nói tới việc có thể định lượng được mức thiệt hại do bị hãm tốc độ sản phẩm iPhone cũ mà họ đang sử dụng.

Tuy nhiên với nhiều người dồn nén bức xúc, và thậm chí không loại trừ các đối thủ đứng đằng sau "chọc gậy bánh xe", không những chẳng bằng lòng được mà còn biến vụ việc thành cơ hội hiếm khi có dịp để kiện "Táo khuyết".

Vụ kiện "nhẹ nhàng"

Hai luật sư Nguyễn Ngọc Hùng và Trần Mạnh Tùng đã lập ra trang web http://batterydown.vn/ để người tiêu dùng Việt Nam có thể vào đăng ký tham gia kiện Apple. Bộ hồ sơ khởi kiện của hai luật sư dày đến 600 trang. Riêng trên website đã đăng tải một

phần, như thông cáo báo chí, hình ảnh đơn khởi kiện; sưu tập các bài test về hiệu năng iPhone cũ trên các báo, trang mạng. v.v... Đây là bước đi bài bản và mở, nhằm mục đích như hai luật sư này cho biết là "mong muốn người tiêu dùng Việt Nam nhận thức được rằng: Quyền và lợi ích hợp pháp của họ (người tiêu dùng nói chung) đang bị xâm hại".

Theo quan điểm của hai luật sư, "việc phát hành bản cập nhật hệ điều hành iOS khiến các dòng iPhone bị ảnh hưởng hiệu năng là vấn đề khuyết tật kỹ thuật của sản phẩm và vấn đề khuyết tật này là "sự cố ý" của Apple", "dẫn tới hệ quả là thiệt hại cho người tiêu dùng và thiệt hại này mang tới nguồn lợi nhuận cho Apple".

Tuy nhiên, những kiến nghị trong đơn kiện lại không đề cập đến yêu cầu bồi thường về tiền hay vật chất cụ thể, mà chỉ yêu cầu Apple đưa ra các giải pháp khắc phục và chấm dứt gây thiệt hại cho toàn thể người tiêu dùng tại Việt Nam. Và đối với các sản phẩm đã bị lỗi, khuyết tật về kỹ thuật thì cần sửa phần mềm, hệ điều hành để điện thoại của toàn thể người tiêu dùng Việt Nam trở về đúng hiệu năng ban đầu, hoặc phải thay pin miễn phí để điện thoại của người tiêu dùng Việt Nam có hiệu năng như cũ hoặc như trước khi bị lỗi.

Trên thực tế, trong số các yêu cầu hai luật sư đưa ra trong đơn kiện, Apple đã tiến hành triển khai thay pin với chi phí giảm (chứ không miễn phí) tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, mức phí thay pin hiện cũng không thống nhất giữa các điểm triển khai nên gây ra thắc mắc, đặc biệt là nhiều iFans cho rằng mức chi phí cao hơn 29 USD được công bố (quy đổi từ VNĐ sang USD).

Trong phần trả lời câu hỏi tình huống đặt ra, rằng "Tòa án Việt Nam có thể làm những gì để Apple phải chịu trách nhiệm trong vụ kiện này?", hai luật sư cho rằng: Nếu có đủ cơ sở, Tòa án tại Việt Nam hoàn toàn có thể ban hành một phán quyết công bằng cho người tiêu dùng tại Việt Nam. Và phán quyết có hiệu lực của Tòa

án Việt Nam có thể được yêu cầu để thực thi tại quốc gia mà Apple có trụ sở chính.

Nói là nói thế, chứ giả thiết Tòa án Việt Nam phán quyết hai luật sư và người tiêu dùng Việt Nam thắng kiện đi nữa, thì việc yêu cầu "tại quốc gia mà Apple có trụ sở chính" (Mỹ) thực thi phán quyết không phải là chuyện đơn giản và dễ dàng. Vì xưa nay, cũng chưa từng có tiền lệ này xảy ra.

Có lẽ phương án tối ưu nhất là cứ đưa ra biện pháp chế tài, thi hành án trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam đi đã nếu thắng kiện được Apple. Thị trường sản phẩm Apple tại Việt Nam hiện khoảng 900 triệu USD và không quá khó vượt ngưỡng 1 tỉ USD trong một, hai năm tới. Việt Nam đang là một trong những thị trường có mức tăng trưởng về doanh số sản phẩm Apple nhanh nhất thế giới. Nếu thắng kiện, chỉ cần chế tài tại thị trường Việt Nam cũng đã đủ "mang lại sự công bằng" cho iFans Việt rồi!

VnReview 14/01/2018 06:03 PM

- Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2378979/ifans-viet-nam-kien-apple-lieu-co-phai-ccn-kien-kien-cu-khoai

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/hai-luat-su-viet-nam-kien-apple-vi-lam-cham-iphone-3707288.html

iPhone Esim – tính bảo thủ cố hữu hay sự cởi mở nửa vời?

Cả 3 phiên bản iPhone 2018 là iPhone XR, iPhone Xs và iPhone Xs Max đều đã chính thức được Apple trang bị 2 SIM. Tuy nhiên dù thế, không phải bất cứ người dùng ở thị trường nào cũng có thể sử dụng iPhone 2 SIM vật lý theo nhu cầu của mình.

2 SIM và eSIM

Như thông tin được đưa rộng rãi, chỉ có thị trường Trung Quốc là được Apple ưu ái bán ra thế hệ iPhone mới 2018 trang bị 2 khe SIM vật lý. Các thị trường còn lại đều bán ra iPhone 2 SIM nhưng chỉ có 1 khe SIM vật lý, còn lại là 1 SIM điện tử (eSIM).

Việc Apple ưu ái, vỗ về thị trường Trung Quốc thì đã rõ: Thứ nhất, Trung Quốc là một thị trường lớn và iPhone được ưa chuộng tại đây. Không chỉ Apple mà nhiều thương hiệu khác cũng xem Trung Quốc là thị trường chiến lược. Thứ hai, thị phần iPhone tại Trung Quốc những năm gần đây bị sụt giảm nghiêm trọng vì sự cạnh tranh quyết liệt đến từ các thương hiệu smartphone nội địa được trang bị hầu hết 2 khe SIM vật lý. Như vậy những năm qua, iPhone 1 SIM cũng đã góp phần vào nguyên nhân dẫn đến sự sụt giảm thị phần của Apple tại thị trường đông dân nhất thế giới này.

Mấy khi Apple cởi mở một cách "đột phá" ra iPhone 2SIM. Thế nhưng ngay cả khi như thế, phần còn lại của thế giới vẫn cứ có ít lựa chọn hơn. iPhone 2 SIM trong đó có 1 eSIM, hiện không

phải đã sử dụng được ở tất cả các quốc gia mà iPhone chính thức được bán ra. Theo thống kê, đến thời điểm này, mới chỉ có khoảng 10 thị trường có nhà mạng hỗ trợ eSIM, trong đó chưa có tên Việt Nam. Theo thực tế này, khi iPhone 2 SIM gồm eSIM được bán tại các thị trường trên thế giới, đa phần người dùng có muốn sử dụng 2 SIM 2 số trên một thiết bị iPhone thì cũng đành... nín nhịn tiếp tục chờ đợi.

Nói về thói quen dùng điện thoại 2 SIM thì số 1 là Trung Quốc, sau đó là các quốc gia thuộc khu vực Châu Á và Đông Nam Á trong đó có Việt Nam. Việt Nam hiện có hơn 130 triệu thuê bao di động được kích hoạt, tính bình quân đạt khoảng 1,5 thuê bao/ đầu người. Hàng chục triệu người Việt đang dùng từ 2 số thuê bao trở lên và cũng ưa chuộng iPhone. Song vì iPhone lâu nay chỉ có 1 SIM vật lý chính là một trong những yếu tố rào cản đối với sự phổ biến rộng rãi của loại thiết bị này.

Sự cởi mở nửa vời...

Nếu cho rằng iPhone 2 SIM là sự cởi mở đột phá thì là so với chính Apple. Đối với hàng chục, thậm chí hàng trăm triệu người dùng smartphone tại thị trường Châu Á, iPhone 2 SIM và eSIM của Apple cũng mới chỉ là sự cởi mở nửa vời. Apple là thế, họ chỉ cần một chút thay đổi theo hướng thoáng đãng, cởi mở hơn đã khiến cho iFans hạnh phúc muốn phát khóc.

Thế nhưng, sự thay đổi, cởi mở của Apple cũng rất chừng mực và chẳng bao giờ đưa xúc cảm của người dùng lên đỉnh. Bởi vẫn còn đó trong Apple tính bảo thủ từng đến mức khắt nghiệt ở thời của Steve Jobs. Tim Cook có cởi mở hơn, đẩy tính thương trường lên cao hơn nhưng vẫn không thể làm phôi phai được tư duy bảo thủ cố hữu như là cái chất cố hữu của Apple vậy.

Lần này, Apple mang lại cho người dùng điện thoại 2 SIM sự hy vọng, khấp khởi rồi lại khiến họ thất vọng vì trước mắt vẫn sẽ

thiệt thòi vì chưa thể dùng được ngay 2 SIM trên cùng 1 iPhone, đơn cử ngay tại thị trường Việt Nam.

Dù gì đi nữa, khay SIM vật lý vẫn tiện dụng và linh hoạt hơn là eSIM. Muốn sử dụng eSIM phải có sự hỗ trợ của nhà mạng, và mỗi lần thay đổi số thuê bao ở "khay" eSIM thì cần nhà mạng hỗ trợ, có khi lại trở thành sự phiền toái đối với người tiêu dùng.

Nhưng mặt khác cũng thấy rằng, người dùng đã bỏ tiền ra mua iPhone 2 SIM nhưng chỉ dùng được 1 SIM thôi, đồng nghĩa là bị thiệt thòi, lãng phí. Có thể rồi Apple sẽ làm việc với các nhà mạng tại các thị trường bán ra iPhone eSIM. Nhưng rõ ràng việc bắt người dùng phải chờ đợi trong mờ mịt thông tin về lộ trình triển khai cũng tạo ra cảm giác không hề dễ chịu.

Nếu sắp tới iPhone 2 SIM vật lý cũng được bán tại Việt Nam và nhiều quốc gia khác thay vì là các phiên bản dùng eSIM thì lượng người dùng iPhone sẽ được kích lên nhanh hơn. Cho nên, mỗi khi đụng đến một yếu tố bảo thủ cố hữu nào đó của Apple, người dùng luôn phải buông ra những lời thắc mắc là vì sao, vì sao và vì sao?...

Cuối cùng thì dư luận thường tình cũng đành phải chấp nhận rằng "Apple là thế", chẳng muốn đẩy cái gì đi quá nhanh hay thúc tốc độ thay đổi đột phá đến mức làm hài lòng người dùng 100%. Bởi người dùng được thỏa mãn quá có khi Apple/ iPhone lại nhanh trở nên nhạt phai sức hút.

Còn ngược lại, chiến thuật vừa làm hài lòng một phần song cũng còn nhiều điểm gây ức chế vô hình trung lại tạo ra lực hút nam châm để người dùng luôn trung thành và chờ đợi những cải tiến, cách tân mới mẻ tiếp theo từ Apple.

Tất nhiên, phạm trù chúng ta đang đề cập ở đây là sự thay đổi, đổi mới chứ không nói về khả năng hoàn thiện và chất lượng của iPhone. Bởi vấn đề này, Apple từ lâu đã trở thành một chuẩn mực trên thị trường smartphone thế giới với "tiếng lành đồn xa".

Cho dù thế, nhưng mãi mãi chúng ta sẽ vẫn chưa thể dứt việc đặt ra những câu hỏi thắc mắc rằng Apple vì sao, vì sao và vì sao lại cởi mở nửa vời như vậy...

VnReview 18/09/2018 08:54 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2604003/iphone-esim-su-coi-mo-nua-voi-hay-tinh-bao-thu-co-huu

Iphone X
mẫu máy của thành tựu hay của sự trả giá?

Tất cả những gì tinh hoa nhất của Apple trong 10 năm lịch sử iPhone đã được triển khai và kết tinh trong chiếc iPhone X giá 999 USD. Nhưng tới lúc này, thời điểm cuối tháng 1.2018, iPhone X không còn tạo được sự bùng nổ doanh số. Ngược lại, những dự báo sụt giảm đang trở thành hiện thực...

Thành tựu iPhone X và sự sụt giảm doanh số

Ngay trong thời điểm tháng 12/2017 khi Apple bị "lật tẩy" chiêu trò cố tình làm chậm iPhone đời cũ, giá cổ phiếu của hãng này vẫn cứ tăng lên từng ngày và kết năm ở mức gần chạm ngưỡng 180 USD/ cổ phiếu, đẩy giá trị vốn hóa của Apple vượt mức 900 tỉ USD. Từ đà tăng đó, không ít dự báo rằng, khả năng trong năm 2018 này Apple sẽ hoàn thành "sứ mệnh" trở thành doanh nghiệp đầu tiên và duy nhất có giá trị vốn hóa cán mức 1.000 tỉ USD.

Nhưng từ ngày 22/1/2018 trở lại đây, tình hình giá cổ phiếu Apple đang có biến động bất lợi sau các dự báo và báo cáo doanh số iPhone X chẳng những không đạt kỳ vọng mà còn sụt giảm.

Cụ thể trong quý IV/2017 (là quý I năm tài chính 2018 của Apple), Apple xuất xưởng 29 triệu chiếc iPhone X. Nhưng tới quý I/2018 này, sản lượng iPhone X được cho là điều chỉnh giảm xuống chỉ còn 20 triệu chiếc, giảm tới khoảng 30%, kéo theo doanh số sụt giảm mạnh và các nhà cung ứng từ linh kiện chip, màn hình cho

tới các loại linh kiện khác và doanh nghiệp gia công lắp ráp... cũng bị "vạ" lây theo Apple.

Thế nhưng theo Nikkei Asian, sản lượng iPhone X quý I/2018 có thể còn giảm tới 50%, tức chỉ còn khoảng 20 triệu máy, vì kế hoạch Apple đặt ra còn cao hơn, có thể tới 40 triệu máy bán ra cho quý này. **(1)**

Cho dù thế, lúc này vẫn cần khẳng định rằng, iPhone X là thế hệ iPhone tích tụ nhiều tinh hoa công nghệ smartphone nhất của nhà "Táo khuyết". Tất nhiên đó chỉ thuần túy là về mặt công nghệ, tính năng, chất lượng; chứ còn về giá cả, sức mua... lại là câu chuyện khác.

Giá quá cao, tất nhiên rồi, là một trong những nguyên nhân khiến sức mua iPhone X không duy trì mạnh được như lúc đầu, và nó cũng không có những phiên bản thấp hơn để đáp ứng những hầu bao người dùng hạn hẹp hơn. Chiếc iPhone lần đầu tiên cán mức giá 1.000 USD là thành tựu về công nghệ và sản phẩm nhưng có khả năng nó cũng sẽ trở thành thế hệ iPhone phải trả giá nặng nề nhất về mặt kinh doanh trên thị trường.

Tuy nhiên ngoài yếu tố giá cả ra, lúc này cũng chưa thấy có những nghiên cứu, phân tích nào truy ra được nguyên nhân khác khiến iPhone X không đạt doanh số như kỳ vọng hay kế hoạch ngoài những thông tin đã "rò rỉ" được cho rằng Apple có thể sẽ "kết liễu" iPhone X và thay vào đó cho ra mắt các mẫu iPhone X giá rẻ hay phiên bản thấp hơn, tinh giản hơn để phù hợp hơn với túi tiền của người tiêu dùng.

Tinh hoa công nghệ bị trả giá?

Nếu những thông tin trên là chính xác, có lẽ Tim Cook và ban lãnh đạo của Apple cũng đã nhìn ra vấn đề. Song nếu từ nay đến tháng 9 hay tháng 10, khi các phiên bản iPhone X giá thấp hơn được giới thiệu mà iPhone X vẫn sụt giảm mạnh doanh số, Apple

có thể sẽ trả giá nhiều hơn, thể hiện cụ thể và rõ ràng nhất là qua giá cổ phiếu trên sàn niêm yết.

Khoảng một tuần qua (từ 22-30/1/2018) giá cổ phiếu của Apple (AAPL) đã giảm hơn 5% khiến giá trị doanh nghiệp mất đi hơn 40 tỉ USD. Đó là một con số rất lớn nhưng có thể cũng chưa là gì nếu doanh số iPhone X tiếp tục sụt giảm từ nay cho đến lúc Apple có các phiên bản iPhone mới trong năm 2018 để cứu vãn.

Có ý kiến cho rằng, Apple đang phải đối mặt với chu kỳ phát triển và tăng trưởng 10 năm. Nhưng ý kiến này mang tính võ đoán nhiều hơn là có cở sở về nghiên cứu thị trường.

Cần biết rằng, trong khi iPhone X giá cả đắt đỏ nhưng Apple lại sa vào hàng loạt các bê bối, từ iPhone bị phồng pin cho tới scandal cố tình làm chậm iPhone đời cũ khiến cuối cùng phải thay pin giá giảm đến 2/3, rồi iPhone X mới ra có sức hút thì lại quá khan hàng... Những vụ việc trên đã tích tụ dần gây nên hiệu ứng tiêu cực đối với tâm lý người dùng, đặc biệt là ở các thị trường lớn như Trung Quốc khi những thương hiệu nội địa của họ đang trỗi dậy mạnh mẽ lại còn được "may mắn" có thêm cơ hội để lấy đi thị phần từ iPhone.

Một thị trường lớn như Trung Quốc vốn được xem là quá màu mỡ đối với Apple mà bị sụt giảm thì doanh số chung của hãng bị ảnh hưởng nặng là khó tránh khỏi. Apple có thể bề trên hay không đếm xỉa đến người dùng ở các thị trường nhỏ. Nhưng với những thị trường lớn như Trung Quốc mà để iFans nổi giận thì chỉ có "rước họa vào thân". Song chính tại thị trường như thế, Apple lại đang có quá nhiều kẻ thù lớn, không phải là ông lớn số 1 Samsung mà chính là các thương hiệu smartphone Trung Quốc đang không ngừng lớn mạnh và bành trướng ra thị trường quốc tế như Huawei, OPPO, Vivo, Xiaomi...

Lỗi không phải ở iPhone X, mà lỗi là ở Apple. Lỗi không phải ở các kỹ sư sáng tạo và phát triển sản phẩm của "Táo khuyết", mà lỗi là ở chính sách kinh doanh trên thị trường của ban lãnh đạo hãng

này. iPhone X không hẳn là mẫu iPhone phải trả giá mà đúng hơn là sự trả giá của Apple có thể đang có điểm rơi ở thế hệ iPhone X.

Nhưng dù sao thì Apple cũng đã làm được điều mà chưa nhà sản xuất smartphone phổ dụng nào làm được là mang tới cho thị trường mẫu smartphone chạm ngưỡng giá 1.000 USD.

VnReview 31/01/2018 11:34 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2395795/iphone-x-mau-may-cua-thanh-tuu-hay-cua-su-tra-gia

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/iphone-x-ban-cham-3705684.html

Thị trường Việt... trong mắt Apple

FPT Shop và Thegioididong.com được nhập khẩu trực tiếp sản phẩm iPhone, iPad của Apple hẳn là một tin khiến không ít người cảm thấy hào hứng. Bởi lâu nay, thị trường Việt trong mắt "Táo khuyết" vẫn là một thị trường nhược tiểu chưa đáng để quan tâm nhiều chứ đừng nói là đầu tư vào.

Có một Apple đổi thay...

Apple thay đổi lớn về triết lý làm sản phẩm, chí ít là ở kích cỡ, từ sau khi quyền lực được chuyển giao vào tay Tim Cook. Vậy thị trường Việt có thay đổi theo kích cỡ của chiếc iPhone hay không? Khó tin nhưng có thể nói là có!

Còn nhớ vào khoảng 3-4 năm về trước khi ông Đinh Anh Huân – Giám đốc kinh doanh của Thegioididong.com – từng đưa ra nhận định: Mỗi tháng lượng iPhone xách tay tiêu thụ tại Việt Nam từ 3.000 - 5.000 chiếc. Nhiều người phản biện ngay: Sao ít thế được! Cứ nhìn lượng người dùng iPhone thì thấy, khá phổ biến.

Thậm chí tại thị trường Việt Nam đang diễn ra "nghịch lý" trong việc tiêu dùng iPhone: Có nhiều người, là sinh viên chưa có thu nhập; sinh viên mới ra trường lương tháng dăm, bảy triệu đồng, nhưng sẵn sàng tậu iPhone dù mức giá hơn chục triệu đồng (gấp hai lương tháng). Cứ nhìn vào sở thích và tiềm năng tiêu thụ này hãng Apple chắc là phải thích thú lắm, cho nên đến lúc cũng phải thay đổi thôi...

Những năm qua, FPT Trading là nhà nhập khẩu và phân phối iPhone duy nhất tại Việt Nam (không kể các nhà phân phối, bán lẻ nước ngoài đầu tư tại Việt Nam) bên cạnh một số nhà mạng như Viettel và VinaPhone cũng được nhập khẩu iPhone bán trong hệ thống. Nay FPT Shop và Thegioididong.com được nhập khẩu trực tiếp nhưng cũng chỉ được bán lẻ trong chuỗi của mình. Bà Nguyễn Bạch Điệp – Tổng giám đốc hệ thống FPT Shop – cho biết: "Apple có sự phân định rất rõ và tất nhiên cũng sẽ có cách giám sát. Nếu đối tác làm không đúng hợp đồng mà bị phát hiện thì họ sẽ có biện pháp xử lý mạnh, có thể là cắt hợp đồng nhập khẩu".

Suy cho cùng, sự thay đổi của Apple đối với thị trường Việt cũng không thể ngoài phạm trù người dùng. Ông Lý Trung Dũng – Trưởng ngành hàng Apple của FPT Shop – cho biết: Lượng iPhone, iPad tiêu thụ tại thị trường Việt còn khá khiêm tốn, có thể xếp ngang với thị trường Philippines và đứng sau Indonesia, Thái Lan, Malaysia, Singapore. Nhưng về tốc độ tăng trưởng thì thị trường Việt Nam đứng đầu khu vực. Đó chính là yếu tố khiến Apple phải quan tâm và thay đổi chiến lược đối với thị trường Việt Nam.

Tâm điểm là từ quý I/2014, giới chóp bu của Apple khu vực Châu Á - Thái Bình Dương buộc phải để tâm tới thị trường Việt khi doanh số sản phẩm Apple tăng đến gấp 3 lần trong nửa đầu năm tài khóa này. Mức tăng trưởng này tăng gấp 5 lần so với thị trường Ấn Độ. Riêng doanh số iPhone trong quý I/2014 tại thị trường Việt Nam cũng tăng hơn gấp đôi, nhờ đó thị trường Việt có được "tấm vé" đi vào nghị trình của lãnh đạo Apple.

Hai "tấm vé" nhập khẩu trực tiếp từ Apple Singapore trao cho FPT Shop và Thegioididong.com cũng khẳng định sự lớn mạnh của hai chuỗi bán lẻ điện thoại hàng đầu Việt Nam hiện nay. Theo bà Điệp, đây là một sự nỗ lực lớn của phía nhà bán lẻ bởi Apple là nhà sản xuất thuộc loại khó tính nhất hành tinh và thậm chí quản lý, chế tài bằng nhiều qui định rất chi hà khắc đối với các đối tác.

Nhưng kẻ hà khắc rồi cũng phải thay đổi không vì điều gì ngoài mục tiêu tối thượng là lợi ích của chính mình.

Tất nhiên một khi đã trao quyền nhập khẩu trực tiếp cho hai chuỗi bán lẻ điện thoại di động lớn nhất nhì tại Việt Nam thì Apple đương nhiên là đặt mục tiêu gia tăng doanh số và lợi nhuận từ thị trường này. Theo bà Điệp, được nhập khẩu trực tiếp đương nhiên có lợi về mức giá, nhà bán lẻ sẽ chủ động hơn về nguồn hàng và thông tin sản phẩm, quan trọng nữa là sẽ nhận được sự hỗ trợ mạnh mẽ chính thức từ Apple để triển khai các chương trình PR, truyền thông, khuyến mãi. v.v... đến người dùng.

... và một Apple chưa thay đổi

Cuộc họp báo công bố sự kiện được nhập khẩu trực tiếp sản phẩm Apple do FPT Shop tổ chức theo một cách đầy cập rập phụ thuộc hoàn toàn vào lịch trình của người đại diện Apple Singapore. Nhưng dù gì, đối với nhà bán lẻ, có được sự tham gia trực tiếp của "kẻ bề trên" Apple sang dự cũng đã được xem là một vinh dự lắm lắm.

Thế nhưng chờ đến giờ cuối, người đại diện của Apple vẫn không đến, cũng chẳng nghe được một lời cáo lỗi. Ép người khác theo lịch trình của mình rồi sau đó hủy dự theo một cách cũng rất... Apple nên được hiểu như thế nào nếu không phải là một cách hành xử thiếu tôn trọng không phải chỉ đối với đối tác, giới truyền thông mà còn đối với cả một thị trường?

Người dùng Việt có tiền thì có quyền lựa chọn mua các sản phẩm smartphone. Người dùng Việt thích sản phẩm Apple nhưng đừng để sở thích lấn át lòng tự trọng!

Sản phẩm Apple nói chung chiếm được niềm tin của người tiêu dùng nhờ chất lượng và sự chuẩn mực. Nhưng cách hành xử của người Apple đối với thị trường Việt thì chưa hẳn được lòng người. Thậm chí còn có nguồn tin cho rằng, đại diện của Apple

Singapore đã sang Việt Nam vào ngày 25/8 vừa qua nhưng trước quá nhiều câu hỏi trong đó có không ít câu hỏi gai góc nên đại diện của Apple né tránh tham dự sự kiện?

Các doanh nghiệp Việt làm ăn với Apple có bị thiệt hại hay không chưa thấy công ty nào "than thở", nhưng bị Apple ép thì đã có không ít. Cứ nhìn các nhà mạng vài năm trước thiết tha hết mực để có được hợp đồng nhập khẩu iPhone nhưng đổi lại phải bỏ ra hàng chục, hàng trăm ngàn đô-la để quảng cáo không công cho sản phẩm Apple tại Việt Nam thì đã rõ mồn một. Cái tiếng và cái miếng để được nhập khẩu trực tiếp iPhone, iPad phải đánh đổi với việc bị "gã khổng lồ" chèn ép.

Suy cho cùng, ép theo kiểu của Apple cũng có mặt được là đưa các đối tác vào guồng những qui chuẩn, chuẩn mực khác biệt của "Táo khuyết". Đối tác làm ăn với nhau thì cùng nhìn về một hướng lợi ích và đó là mục tiêu tối thượng dù có lúc phải cắn răng chịu đựng. Nhưng với người tiêu dùng thì khác, thị trường có nhiều sự chọn lựa, yếu tố chất lượng quan trọng hàng đầu nhưng còn quan trọng hơn nữa là lòng tự trọng và sự tôn trọng.

VnReview 28/08/2015 09:30 AM

- Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1635693/thi-truong-viet-trong-mat-apple

Tim Cook bỏ 1 tỉ USD vào Didi chỉ để "lấy lòng" Trung Quốc?

Báo Việt thì rút tít đại loại: Ái nữ nhà sáng lập Lenovo được "Táo khuyết" đầu tư 1 tỉ USD chỉ vì nhờ câu nói đùa (chắc cô này có khả năng đùa thiên tài?)... Trong khi đó cũng có báo dẫn lại lời một chuyên gia tận trời Tây tên Ben Thompson, cho rằng 1 tỉ USD đầu tư vào Didi Chuxing đó là nhằm lấy lòng Trung Quốc. Thử hỏi, "anh Táo" coi tiền là... lá táo hay sao mà dễ dàng đến thế...

1.

Dẫu biết gần đây giá cổ phiếu Apple sụt giảm mạnh nhưng Tim Cook vẫn có quỹ tiền mặt lên đến hàng trăm tỉ USD. Giàu như Apple, bỏ ra khoản 1 tỉ USD để đầu tư vào Didi cũng đừng nghĩ rằng chỉ đơn giản là một thao tác chuyển khoản **(1)**. Để đi đến được quyết định đầu tư ấy, tôi không cho rằng đơn giản chỉ vì một câu nói đùa dù là từ một người đẹp nghiêng nước nghiêng thành như Thúy Kiều hay nàng Tây Thi đi chăng nữa...

Cả chục năm ròng, Apple đấu với Samsung về vụ kiện bản quyền, cái đích cũng chỉ muốn thắng và đòi được bồi thường hơn 1 tỉ USD. Nhưng rồi cuối cùng qua nhiều vòng tố tụng Apple cũng chỉ thu về được vài trăm triệu USD. Xin các vị có câu views thì cũng đừng dễ dãi biến 1 tỉ USD thành... lá táo.

1 tỉ USD cách đây 11 năm Yahoo! đầu tư vào Alibaba (năm 2005) để rồi bây giờ giá trị doanh nghiệp của ông Mã (tỉ phú Jack Ma) lên đến hàng trăm tỉ USD. Mã ta muốn mua lại có lúc đã ra giá cho số cổ phần Yahoo! trong Alibaba lên đến cả chục tỉ USD nhưng Yahoo! vẫn chưa gật đầu.

Apple làm cái gì cũng kỹ càng tỉ mỉ cho nên tất nhiên là phải tính toán chi li rồi. Gần đây các đại gia công nghệ bắt đầu hướng vào xe hơi thông minh. Ở Mỹ đã xuất hiện xe hơi thay vì người lái thì đã được điều khiển tự động. Apple đã có CarPlay kết nối iPhone với ô tô. Cho nên, việc đầu tư trực tiếp vào một thương vụ liên quan đến ô tô nhưng không có nghĩa không liên quan tới iPhone. Đầu tư vào Didi Chuxing giúp Apple kết nối được người dùng dịch vụ chia sẻ hành trình đang chiếm tới gần 90% thị phần tại Trung Quốc. Bước tiếp theo là thúc đẩy công nghệ để Didi hỗ trợ một cách tối ưu hơn cho người dùng iPhone khi đặt xe của startup này, và thậm chí hình thành các chương trình ưu đãi. v.v... Tất cả đều có thể trong tầm tay.

2.

Có một thực tế là ở Trung Quốc, chỉ có các doanh nghiệp dịch vụ và ứng dụng trên nền Internet của nội địa mới tồn tại và phát triển mạnh được. Điển hình oái oăm nhất chính là trường hợp Google và Facebook, bị chặn triệt để ở Trung Quốc (Yahoo! thì OK), thay vào đó Baidu và Weibo phát triển mạnh và chiếm thị phần thống lĩnh.

Uber cũng đang lao đao ở Trung Quốc mỗi năm lỗ đến 1 tỉ USD. Dù Uber đang là một startup được định giá lên đến 42 tỉ USD nhưng có lẽ đang trên đà sa sút vì bị phản đối và cấm cửa tại nhiều quốc gia trên thế giới. Trong khi đó, vào tháng 4 vừa qua, theo Wall Street Journal, Didi đã được định giá lên đến 25 tỉ USD. Với một thị phần gần mức tuyệt đối tại một thị trường gọi xe và chia sẻ hành trình taxi hơn 1,3 tỉ dân tại Trung Quốc đại lục, hiện có đến 14 triệu tài xế đăng ký tham gia và hơn 11 triệu chuyến đi mỗi ngày, theo tôi giá trị của Didi hoàn toàn có thể vượt qua Uber trong tương lai.

Đứng đằng sau Didi là hai tập đoàn Internet và thương mại điện tử hùng mạnh của Trung Quốc: Tencent và Alibaba. Vì thế, việc đầu tư vốn hay gọi vốn cho Didi không phải là khó khăn, đặc biệt là khi dịch vụ này đã chiếm một thị phần còn lớn... hơn cả mơ ước.

Trung Quốc cũng đang là một trong những thị trường lớn nhất của Apple **(2)**. Vậy thì nhân thương vụ đầu tư có lợi cả trước mắt và lâu dài mà nếu có thêm tác dụng "vuốt ve" thị trường Trung Quốc cũng tốt hơn cho Apple chứ sao! Tim Cook vừa gặp Bộ trưởng Bộ Công nghiệp và Công nghệ thông tin Trung Quốc và được "nhắn nhủ" tăng cường đầu tư, hợp tác nghiên cứu và phát triển công nghệ đấy thôi.

Vậy thì với khoản đầu tư 1 tỉ USD của Apple, Didi vừa được cả tiền vừa được cả tiếng, tận dụng được uy tín, thương hiệu của Apple để nâng cao hình ảnh và giá trị doanh nghiệp của Didi.

Vì ta cần nhau!

Nhưng xin hãy nhìn xa hơn và nghĩ xa hơn về một ngày mà Apple sẽ gặt hái được quả ngọt như thương vụ Yahoo! đầu tư vào Alibaba 11 năm trước, hoặc có thể còn hơn thế nữa.

Hẳn là quyết định đầu tư 1 tỉ USD vào Didi của Apple đã nằm trong túi Tim Cook trước chuyến sang Trung Quốc thăm và làm việc. Khi đến nơi vị CEO này chỉ còn mỗi việc công bố mà thôi. Tầm vóc như Didi cũng đã trở thành doanh nghiệp startup có quyền chọn lựa nhà đầu tư và không hẳn nhà đầu tư nào cũng dễ dàng được Didi chấp nhận.

iPhone 6s và 6s Plus đang sụt giảm doanh số và tất nhiên sẽ kéo theo lợi nhuận không như kỳ vọng. Với núi tiền mặt trong tay nếu Apple có đầu tư ra lĩnh vực liên quan mà ngay trước mắt đã thấy hời, thì liệu có nên bỏ qua?

---

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/thread-old/tim-cook-bo-1-ti-usd-vao-didi-chi-de-lay-long-trung-quoc.1841898

(1) Tham khảo thêm: https://cafebiz.vn/1-ty-usd-rot-vao-didi-hoa-ra-lai-la-khoan-dau-tu-cho-tuong-lai-cua-chinh-apple-20160516142249688.chn;

(2) Tham khảo thêm: https://baotintuc.vn/kinh-te/trung-quoc-my-la-hai-thi-truong-iphone-lon-nhat-20150128162607481.htm

Vì sao Tim Cook không "sợ" Mỹ mà "sợ" Trung Quốc?

Sự so sánh này, khởi nguồn từ tờ Quartz (Mỹ) đưa ra, quả là thú vị nhưng cũng đầy gai góc. Bởi cho đến thời điểm này, Apple của Tim Cook vẫn đang "giằng co" quyết liệt với Bộ Tư pháp Hoa Kỳ **(1)**, và khước từ việc mở khóa iPhone cho Cục Điều tra Liên bang Mỹ (FBI).

Nói "không" với cả hai yêu cầu của FBI

Nhiều người đang quan sát sự kiện này không khỏi buột miệng rằng: "Chuyện chỉ có thể xảy ra ở nước Mỹ - một thế giới tự do đến mức chuẩn mực trong khuôn khổ của pháp luật".

Đúng thế đấy!

Tóm lại là Apple (là sức mạnh, là quan điểm của cả hội đồng lãnh đạo Apple chứ tôi không nghĩ rằng chỉ là quan điểm của Tim Cook đâu) đã khước từ cả hai yêu cầu của Bộ Tư pháp Hoa Kỳ.

Vụ thứ nhất đã được thụ lý từ tháng 10/2015, theo đó Bộ Tư pháp đưa ra yêu cầu Apple giúp bẻ khóa chiếc iPhone 5s của trùm ma túy Jun Feng. Ban đầu, Apple chơi bài "nhũng" cho rằng nếu tòa án phán quyết Apple phải bẻ khóa để cung cấp thông tin phục vụ cảnh sát điều tra thì hãng này sẽ tuân theo. Tuy nhiên qua nhiều tháng tranh tụng, mới đây (29/2/2016) thẩm phán James Orenstein tại tòa New York đã ra phán quyết rằng phía nhà chức trách không đủ thẩm quyền buộc Apple phải mở khóa chiếc iPhone kia.

Nhưng vụ thứ hai còn căng thẳng hơn vì liên quan tới đối tượng bị điều tra là nghi can vụ xả súng khiến 14 người thiệt mạng tại San Bernardino. Apple vẫn khước từ, vẫn với lập luận không thể tiết lộ thông tin khách hàng và nhằm bảo mật về sau cho tất cả những chiếc iPhone. "FBI muốn chúng tôi tạo ra một phiên bản hệ điều hành iPhone mới, phá vỡ một số tính năng bảo mật quan trọng để có thể truy cập dữ liệu khi cần thiết. Nếu vào tay một người xấu, phần mềm này (thứ không tồn tại hiện nay) có thể mở khóa bất cứ chiếc iPhone nào trong tay ai đó", một đoạn trong bức thư ngỏ của Tim Cook – CEO của Apple – đăng trên website của hãng.

Một lần nữa lại phải nhấn mạnh rằng, chuyện chỉ có thể xảy ra ở nước Mỹ. Ở một quốc gia pháp quyền đỉnh cao, một doanh nghiệp hoàn toàn có thể tự tin đối đầu về pháp lý với một bộ quyền lực.

Tất cả đều bình đẳng trước pháp luật!

Đúng nghĩa là như vậy chứ không chỉ là khẩu hiệu.

Khi Bộ Tư pháp đưa ra yêu cầu Apple viết một phần mềm "mở cửa" vào iPhone như một backdoor (cửa hậu) để từ đó có thể truy cập vào bất cứ chiếc iPhone nào của người dùng, vấn đề quan trọng chúng ta nên biết rằng, người dùng iPhone ở đây không chỉ là người Mỹ và ở Mỹ mà còn ở tại nhiều quốc gia trên khắp thế giới. Có nghĩa là nếu Apple chấp hành thì về lý thuyết FBI cũng có thể theo dõi cả người dùng iPhone ở Việt Nam nếu cần.

Vậy có phải là Apple đủ mạnh đủ cứng khước từ tất cả hay không? Không! Ở một mức độ nhất định, Apple đã cung cấp thông tin cho FBI. Tuy nhiên, Cục Điều tra Liên bang Mỹ không thỏa mãn, mà đòi hỏi nhiều hơn, và Apple không chấp nhận.

Nếu luật đã có qui định cụ thể trong trường hợp này, đặc biệt là các điều luật liên quan tới an ninh quốc gia, chắc là Apple không

đủ "cứng" như vậy cho dù việc bảo vệ khách hàng luôn là điều quan trọng tối thượng của một doanh nghiệp.

Một khi Apple không đáp ứng yêu cầu của FBI, sự việc giằng co qua lại, chẳng khác nào Apple đưa mình vào thế đối đầu, "Táo khuyết" nhất định phải có cơ sở về pháp lý vững vàng mới dám khước từ yêu cầu của FBI như thế.

Một số bài báo cho rằng Tim Cook có nguy cơ vào tù vì việc không chấp hành này. Tôi cho rằng như vậy là suy diễn quá mức. Ở một đất nước thượng... thượng tôn pháp luật như Hoa Kỳ, tòa là nơi giải quyết mọi tranh chấp. Bộ Tư pháp buộc Apple không được thì đưa ra tòa chứ không thể áp đặt chủ quan hay bắt bớ. Tòa phán quyết "không" thì Bộ Tư pháp cũng bó tay.

Trong trường hợp Apple bị xử "thua keo này" thì có thể kiện "keo khác" lên tòa cấp cao hơn. Cuộc chiến pháp lý ở Mỹ luôn tiêu tốn rất nhiều thời gian một khi những bên trong cuộc có thế lực và lắm tiền bạc để thuê các đội "luật sư trong mơ", theo đó họ cũng có thể trì hoãn được hàng năm hoặc nhiều năm việc chấp hành yêu cầu, mệnh lệnh.

Vậy trong tình huống này, có phải Apple không sợ Bộ Tư pháp Mỹ, không sợ chính quyền? Không hẳn vậy! Chẳng doanh nghiệp nào dù ở Tây hay ở Ta lại dại đi gây thù chuốc oán với chính quyền. Vấn đề Apple không chấp hành yêu cầu của FBI vì họ cho rằng FBI yêu cầu không đúng luật, và họ không sai. Apple sợ luật pháp Mỹ chứ không nhất thiết phải sợ Bộ Tư pháp Hoa Kỳ. Bộ Tư pháp cũng chỉ là một tổ chức, dù là tổ chức quyền lực thì cũng được đối xử bình đẳng trước pháp luật như Apple chứ không có nghĩa nắm hết luật pháp trong tay và "bỏ túi" pháp luật để xử bất cứ ai!

Trong trường hợp tòa án phán quyết Apple phải thuận theo yêu cầu của FBI, Apple phải tuân thủ chứ cũng chẳng có chuyện Tim Cook sẽ bị tống vào tù. Nhưng tòa ở nước người ta, luôn phải nhìn trong mối tổng hòa các yếu tố chính trị, an ninh, kinh tế

một cách dung hòa. FBI có thể thuận lợi khi được Apple đáp ứng, nhưng nếu cái tiếng "Apple phản bội khách hàng" lan khắp toàn cầu, nước Mỹ tuyệt vời về các giá trị chuẩn mực về tự do, dân chủ liệu không bị tổn hại?

Vì sao Tim Cook "sợ" Trung Quốc?

Một giả thiết phải được đặt ra là, nếu vị thẩm phán nào phán quyết Apple phải viết phần mềm cửa hậu cung cấp cho FBI, thì các thiệt hại về sau của Apple trong bối cảnh đang cạnh tranh khốc liệt với các đối thủ lớn khác ai sẽ gánh chịu, có phải vị thẩm phán đó cũng phải chịu trách nhiệm? (về danh dự). Và nếu bạn đang là một iFans, bạn có thực sự muốn Tim Cook/Apple "qui hàng" trong cuộc chiến pháp lý với Bộ Tư pháp Mỹ hiện nay không?

Cần phân định rõ rằng, hai yêu cầu của Bộ Tư pháp Mỹ đưa ra xuất phát từ những vụ việc hình sự hơn là thuộc phạm trù an ninh quốc gia.

Vậy giả thiết nếu câu chuyện này xảy ra ở Trung Quốc thì sao?

Google từng không đáp ứng yêu cầu của Chính phủ Trung Quốc buộc phải ra rìa dạt sang vùng đất thương mại tự do Hồng Kông. Nhưng những người am hiểu tình hình thì cho rằng, chẳng qua "miếng bánh" của Google ở Trung Quốc chưa đủ lớn để họ đánh đổi mà thôi. Vì thị trường tìm kiếm ở một quốc gia hơn 1,3 tỉ người dùng chữ khối vuông hiện đã bị Baidu thống lĩnh. Còn với Microsoft, Bill Gates từng nhiều lần thăm Trung Quốc cũng phải "mềm mỏng" với chính phủ nước sở tại, vì lợi ích của gã khổng lồ phần mềm này tại Trung Quốc quá lớn.

Với Apple, chỉ tính riêng iPhone chứ chưa tính tới các sản phẩm khác, từ quý I/2015 Trung Quốc đã vượt Mỹ về lượng tiêu thụ. Lợi ích của Apple tại thị trường Trung Quốc đang rất lớn. Thậm chí, nếu để mất các lợi ích từ thị trường này Aple hoàn toàn có thể sẽ bị suy sụp, từ giá cổ phiếu, giá trị doanh nghiệp, công ăn

việc làm, thương hiệu. v.v... Nhưng như vậy không có nghĩa là từ Microsoft đến Apple "sợ" hay "ngoan ngoãn" với Trung Quốc thì sẽ phải chấp hành tất cả các yêu cầu liên quan đến bảo mật thông tin khách hàng do chính quyền nước này đưa ra. Thường thì đó là sự đánh đổi ở từng mức độ khác nhau và ban đầu luôn được tự "dỗ dành" rằng là "ở mức độ chấp nhận được". Và ngược lại, các chính quyền cũng cực kỳ thận trọng trong mối quan hệ và đối xử với các "ông lớn" hay nhà đầu tư lớn. Nếu ép uổng họ quá buộc họ rời khỏi thị trường thì quốc gia sở tại cũng sẽ bị thiệt không nhỏ.

Cái "sợ" lớn nhất không chỉ Apple mà nhiều tập đoàn, công ty khi làm ăn ở những quốc gia mà cấu trúc nhà nước pháp quyền chưa rõ ràng như ở Trung Quốc là khó có những phiên tòa khách quan, công tâm đối với nhà đầu tư nước ngoài, không ít phiên tòa có thể bị "bỏ túi" và xử theo chỉ đạo chính trị, và càng khó có thể xuất hiện những thẩm phán dám xử và chỉ biết xử theo phương châm thượng tôn pháp luật như thẩm phán James Orenstein của tòa sơ thẩm New York.

Vậy thì giữa "sợ", "ngoan ngoãn", "mềm mỏng" và doanh thu, lợi nhuận Apple chọn thứ nào? Tồn tại hay không tồn tại?...

Vẫn là William Shakespeare vĩ đại...

VnReview 15/03/2016 09:56 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1786445/vi-sao-tim-cook-khong-so-my-ma-so-trung-quoc

(1) Tham khảo thêm tại: https://tuoitre.vn/gioi-chuc-my-va-apple-lai-bat-dau-cuoc-chien-phap-ly-moi-1081660.htm

SAMSUNG

Khách hàng có được một "happy ending"
thì cơ may họ còn ở lại với Samsung vẫn còn lớn.

Chuyện gì đang xảy ra với Smartphone Samsung tại Trung Quốc?

Tháng 2/2017 khi hãng nghiên cứu thị trường Strategy Analytics công bố "Top 5 thương hiệu smartphone toàn cầu" gồm Samsung, Apple, Huawei, OPPO và Vivo, tôi đã có bài viết trên VnReview nhan đề "khó lường các thương hiệu smartphone Trung Quốc" **(1)**. Đến thời điểm này thì sự "khó lường" ấy đã ập đến với Samsung.

Lâm nguy tại thị trường Trung Quốc

Những kết quả nghiên cứu thị trường smartphone tại Trung Quốc cuối năm 2017 được Strategy Analytics công bố gần đây đang cho thấy sự "khó lường" của các thương hiệu smartphone Trung Quốc đã đẩy Samsung vào thảm họa: chỉ còn chiếm 0,8% thị phần tại quốc gia đông dân nhất thế giới **(2)**. Samsung văng khỏi Top 10 tại thị trường Trung Quốc, đứng ở vị trí "con giáp cuối cùng" thứ 12.

Hiếm hoi xảy ra trường hợp thương hiệu smartphone số 1 thế giới lại không nằm trong Top 5 hay Top 10 tại thị trường Trung Quốc. Đây thực sự là quả đắng không dễ nuốt trôi đối với Samsung bởi họ từng có một "thị phần sư tử" tại Trung Quốc trong khoảng

thời gian từ năm 2011-2013. Đó là thời điểm sau khi họ soán ngôi Nokia trở thành nhà sản xuất điện thoại di động số 1 thế giới.

Tất nhiên khi ấy, các thương hiệu smartphone Trung Quốc như Huawei, OPPO, Vivo, Xiaomi... mới chập chững vào nghề, cần có thêm thời gian để học nghề, quen nghề, nâng cao tay nghề, rồi mới tính đến cạnh tranh trên thị trường được.

Nhưng từ cuộc hành trình đi lên của các thương hiệu smartphone Trung Quốc và sự đi xuống về thị phần của Samsung và Apple tại thị trường này, cộng với thực tế quan sát qua những chuyến đi, tôi có thể khẳng định rằng: Người Trung Quốc có tỉ lệ ưa chuộng hàng nội địa cao. Nguyên nhân ư? Thứ nhất là smartphone thương hiệu Trung Quốc ngày càng đa dạng chủng loại, phân khúc giá. Thứ hai là smartphone Trung Quốc có giá cả cạnh tranh hơn rất nhiều so với các thương hiệu nước ngoài. Thứ ba là chất lượng smartphone Trung Quốc cũng ngày càng được nâng cao, thậm chí có những khoản chi phí cho nghiên cứu và phát triển (R&D) rất lớn, tạo ra các thiết kế cấu hình riêng mang tính đột phá đáp ứng được những nhu cầu – ngay cả nhu cầu thời thượng – của người dùng nội địa và hải ngoại.

Sức ép từ smartphone Trung Quốc ngày càng gia tăng

Một minh chứng là, năm 2017 Xiaomi đã soán ngôi số 1 của Samsung tại thị trường Ấn Độ hơn 1 tỉ dân. Với hai thị trường đông dân nhất thế giới (khoảng 2,5 tỉ người, chiếm khoảng 1/3 dân số thế giới) này, Samsung đang thực sự lâm nguy. Trong khi đó, thị phần của Samsung tại Mỹ (thị trường có nhu cầu lớn thứ hai thế giới hiện nay sau Trung Quốc) còn khá khẩm nhưng vẫn phải xếp sau "Táo khuyết".

Những cách đi của các thương hiệu smartphone Trung Quốc tại quốc gia "sân nhà" của họ dường như đang được áp dụng tại Ấn

Độ và nhiều quốc gia Châu Á khác – là khu vực mà Samsung còn có thị phần tốt. Samsung, hãy coi chừng hiệu ứng của sự sụt giảm lan truyền ăn dần vào tâm lý người tiêu dùng, từ Trung Quốc lan sang Ấn Độ và các quốc gia khác sẽ "ăn mòn" dần thị phần tổng của Samsung trên toàn cầu.

Với thị trường Mỹ lại là một trường hợp đặc biệt. Huawei tiên phong muốn vào thị trường Mỹ nhưng vẫn còn đang gặp phải rào cản lớn từ chính phủ và quốc hội Mỹ. Một khi các thương hiệu smartphone Trung Quốc tháo gỡ được rào cản ấy ở Mỹ, Samsung chắc khó tiếp tục "bình yên" tại thị trường Mỹ như lâu nay. Và một khi thị phần của các thương hiệu smartphone Trung Quốc ngày càng tăng mạnh thì họ càng có thêm kinh phí làm marketing và bán hàng. Đó chính là đòn bẩy thúc đẩy họ làm thị trường một cách mạnh mẽ ở hải ngoại.

Lãnh đạo mảng điện thoại của Samsung toàn cầu gần đây đã gửi lời xin lỗi các cổ đông vì kết quả kinh doanh thảm hại tại Trung Quốc và thừa nhận rằng Trung Quốc là một thị trường đầy khó khăn đối với Samsung và đang phải triển khai nhiều cách tiếp cận khác nhau.

Trên thực tế, vấn đề tại thị trường Trung Quốc mà gần đây Samsung phải đối mặt không chỉ thuần túy là bài toán về sáng tạo hay sản xuất, kinh doanh. Samsung và các tập đoàn Hàn Quốc khác phải đối mặt với cả vấn đề chính trị gây tiêu cực đến kinh doanh. Cụ thể năm 2017 khi Hàn Quốc triển khai giai đoạn 2 dự án lá chắn tên lửa đạn đạo với Mỹ mang tên THAAD, Trung Quốc đã phản đối mạnh mẽ, kéo theo đó là sự tẩy chay các nhà đầu tư Hàn Quốc cũng như hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ của các tập đoàn, công ty đến từ xứ sở kim chi.

Giữa vấn đề của quốc gia với công việc kinh doanh của doanh nghiệp, các tập đoàn như Samsung, Lotte. v.v... đành phải bấm

bụng chịu thiệt. Tất nhiên, các thương hiệu smartphone Trung Quốc thừa nhận biết được thời cơ để tranh thủ, sử dụng kỹ năng và tiền bạc để khơi dậy lòng yêu nước và tinh thần dân tộc qua môi trường mạng kêu gọi người tiêu dùng Trung Quốc dùng hàng nội, qua đó cũng là một cách gạt Samsung ra ngoài rìa.

Samsung không còn là chính mình tại thị trường Trung Quốc, đã mất ngôi số 1 tại Ấn Độ, và sẽ rất khó lấy được ngôi đầu tại thị trường Mỹ. Tại những thị trường lớn nhất Samsung dần mất đi thị phần và vị thế thì tương lai của ngôi vương cũng sẽ phải đương đầu với ngày càng nhiều thử thách, sóng gió.

Sóng gió ở phân khúc điện thoại cao cấp chính là việc Samsung luôn phải cạnh tranh từng li nhưng với chỉ mỗi Apple. Nhưng sóng gió ở các phân khúc điện thoại tầm trung và tầm thấp có lẽ còn dữ dội hơn vì đây chính là "địa hạt" mà nhiều thương hiệu smartphone Trung Quốc thường duy trì được thế mạnh có cấu hình lấn lướt so với các đối thủ ở cùng tầm giá. Hơn nữa ở phân khúc thị trường này Samsung phải đấu với nhiều thương hiệu smartphone Trung Quốc chứ không chỉ có một.

VnReview 23/04/2018 11:29 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2470458/chuyen-gi-dang-xay-ra-voi-smartphone-samsung-tai-trung-quoc

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2069474/kho-luong-cac-thuong-hieu-smartphone-trung-quoc

(2) Tham khảo thêm tại: https://genk.vn/samsung-tiep-tuc-nga-sap-mat-tai-thi-truong-smartphone-trung-quoc-thi-phan-da-xuong-thap-hon-1-20180411023535064.chn

Hạt bụi nào hóa kiếp Note 7...

Note 7 "chết" rồi **(1)**... Nếu được hóa kiếp, thì cũng không kịp cho cuộc chiến thượng đỉnh với nhà "Táo" thế hệ iPhone 7/ 7 Plus. Khi Note 7 gặp sự cố cháy nổ, phải thu hồi, rồi trả lại tiền cho khách, người Samsung có thể chỉ lo lắng và buồn thôi. Nhưng bây giờ thì đau. Một nỗi đau thực sự đang xuyên thấu và xát muối...

1.

Không đau sao được khi Samsung chính tay dọn dẹp trận địa thị trường phân khúc cao cấp theo cách sạch không tì vết để cho iPhone thế hệ 7 của nhà "Táo" ung dung bước vào chẳng khác nào một sự trêu ngươi.

Không đau sao được khi bao SamFans chẳng đặng đừng phải rút hầu bao – hay chính xác hơn là cái số tiền họ đã "chuẩn y" để mua Note 7 – và còn phải bù thêm một ít nữa để rước iPhone 7/ 7 Plus về nếu muốn có flagship mới tức thì.

Cho dù gần 2 tháng qua Samsung đã nỗ lực tăng cường sản xuất Galaxy S7/S7 edge, trong đó có việc ra mắt phiên bản màu mới Xanh san hô (xanh coral) và tăng cường quảng cáo tiếp thị để làm mới thế hệ máy này, nhưng thị trường cũng khó được hâm nóng lại như kỳ vọng.

Cũng phải thôi, Galaxy S7/ S7 edge đã được chính thức bán ra thị trường ngót nghét hơn 8 tháng. Nhưng đến bây giờ, giá bán chẳng có gì thay đổi mà vẫn giữ nguyên ở mức xấp xỉ 16 triệu và 18,5 triệu đồng. Sự tươi mới đã hết nhưng chưa thấy chương

trình giảm giá kích cầu. Giám đốc một chuỗi bán lẻ lớn cho rằng: *"Rất khó cho Samsung Galaxy S7/ S7 edge hâm nóng lại được thị trường. Muốn làm được họ phải giảm giá mạnh để kích cầu. Nhưng nếu giảm giá mạnh thì vô hình trung tự đánh xuống đẳng cấp của siêu phẩm".*

Có thông tin (dư luận truyền thông) cho rằng, Samsung sẽ "hóa kiếp" Note 7 vào Galaxy S8 giới thiệu vào đầu năm 2017 (thường là vào tháng hai, tháng ba) theo kiểu hồn "Note 7 da S8" (tất nhiên là có bổ sung thêm cái mới) để gỡ gạc cho những gì đã mất, hơn nữa cũng giúp khâu phát triển sản phẩm Galaxy S8 rút ngắn được thời gian hơn.

Nghe không phải không có lý. Nhưng dù muốn "dục tốc" thế nào thì Samsung cũng phải cảnh giác về sự nôn nóng của chính mình từ bài học Note 7 chưa xa mà hệ lụy của nó ngày càng thể hiện rõ qua những con số thiệt hại ngày càng nặng nề hơn.

Tạm không bàn ở phạm vi toàn cầu hay nước ngoài xa xôi. Tôi chỉ muốn nhắc lại rằng, Note 7 đã ra mắt hoành tráng như thế nào ở Việt Nam với những sự kiện mà tôi đã được chứng kiến, nó hoàn toàn tương xứng với đẳng cấp của một siêu phẩm như Note 7.

2.

Đêm ngày 10 và ngày 11/11/2016 cũng tại Việt Nam, người ta lần đầu tiên được chứng kiến sự kiện ra mắt của iPhone 7/ 7 Plus chẳng kém gì so với sự kiện ra mắt Note 7. Một đêm náo nhiệt tại GEM Center (TP. HCM) của FPT Shop. Và tiếp theo là Thế Giới Di Động với sự kiện ra mắt và giao hàng iPhone 7 tổ chức tại Adora Premium, chính là nơi mà 101 ngày trước đó Samsung chọn tổ chức ra mắt Note 7. Bây giờ thì, sự kiện ra mắt Note 7 với màu đen chủ đạo đã phôi pha... Bây giờ, thời của màu đen bóng Jet Black của iPhone thế hệ 7 đang tạo sự khác biệt **(2)**.

Cho rằng Apple gặp may nhờ thảm họa Note 7 cũng đúng nhưng rõ ràng nhà "Táo" cũng không hoàn toàn dựa vào điều đó. Nếu theo dõi dư luận của mỗi dịp Apple ra mắt thế hệ iPhone mới hoặc phiên bản nâng cấp từ thời iPhone 5 đến nay, sẽ thấy rằng iPhone thế hệ 7 bị "ăn" ít "gạch đá" nhất nếu không muốn nói là được đánh giá cao nhất về sự cải tiến, nâng cấp công nghệ, tính năng, cấu hình... Trong đó, iPhone thế hệ 7 đặc biệt được đánh giá cao ở bộ vi xử lý A10 Fusion mạnh mẽ, tính năng chống nước, bộ camera kép phía sau có tính năng chụp xóa phông hoặc chụp lấy nét sau...

Sơ kết lại thì thấy rằng nhà "Táo" được cả thiên thời – địa lợi – nhân hòa. Tại thị trường Việt Nam, trong các sự kiện ra mắt và chính thức giao hàng iPhone, Apple được cho rằng đã tài trợ cho hệ thống bán lẻ. Điều này được lý giải rằng năm 2016 này là năm đầu tiên Apple có văn phòng đại diện chính thức tại Việt Nam, vì vậy có điều kiện chăm sóc, hỗ trợ nhiều hơn sát hơn cho các đối tác phân phối và bán lẻ. Chứ từ trước tới giờ, mấy khi "lão hà tiện" Apple lại rộng tay với các đối tác của mình như thế.

Nhưng từ một góc nhìn khác, tôi lại nghĩ rằng Apple vung tay hỗ trợ mạnh vì việc đó cũng đồng thời là cú ra đòn làm hình ảnh và bán hàng hiệu quả hơn bao giờ hết sau khi Note 7 "trở thành cát bụi". Minh chứng là, tại hệ thống FPT Shop từ ngày 4-10/11, lượng đặt hàng trước iPhone 7/ 7 Plus đạt hơn 15.000 máy (trong đó đặt cọc trước 1 triệu đồng cho hơn 12.000 máy), tăng gấp hơn 4 lần so với lượng đặt hàng trước iPhone 6s/ 6s Plus vào năm 2015.

Cặp song đấu Samsung – Apple trên những dòng smartphone thượng thặng nay đã khuyết đi một phía. Nhìn ngang nhìn dọc lúc này, chẳng hãng/ thương hiệu nào khác có mẫu điện thoại flagship xứng tầm đấu với iPhone 7/ 7 Plus. Chưa bao giờ trong ít nhất 5 năm trở lại đây, phân khúc thị trường smartphone cao cấp lại

cạn kiệt tính cạnh tranh đến vậy. Những năm qua trên thị trường cứ song hành mãi cặp đấu Samsung – Apple. Đến khi Note 7 trở thành "cát bụi", iPhone 7/ 7 Plus "gọi" mãi chẳng có mẫu flagship xứng tầm nào "đáp lời"...

Vâng. Nếu có hạt bụi nào hóa kiếp Note 7...

VnReview 12/11/2016 03:20 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1997612/hat-bui-nao-hoa-kiep-note-7

(1) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/samsung-thu-hoi-galaxy-note-7-toan-cau-do-nguy-co-chay-no-post678644.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://genk.vn/tai-sao-jet-black-la-mau-noi-bat-nhat-cua-iphone-7-nhung-nguoi-dung-viet-lai-to-ra-khong-man-ma-20160912152539688.chn

Note 7 đã hoàn toàn "hóa kiếp" nhưng lại "gây sự" với S8

Ngày 12/11/2016 tôi có viết bài "hạt bụi nào hóa kiếp Note 7..." **(1)** đăng trên VnReview với đại ý là: Có thể, và người dùng cũng chờ đợi, các tính năng nổi bật của "ngôi sao yểu mệnh" Galaxy Note 7 sẽ được "hóa kiếp" vào các sản phẩm về sau của Samsung. Và trên thực tế, điều này đã xảy ra...

Cuối cùng cho một cuộc "hóa kiếp"...

Những tính năng và cấu hình nổi bật của Note 7 đã "hóa kiếp" dần vào các sản phẩm Samsung về sau như màn hình cong tràn, tính năng kháng nước kháng bụi IP68, cổng USB Type-C... Nhưng tính năng được quảng bá mạnh mẽ nhất ở Note 7 và cũng có thể được xem là nổi bật nhất, mà Samsung đã không cho "hóa kiếp" vào các sản phẩm tầm trung và cận cao cấp như dòng A 2017, mà để dành lại cho S8/S8 Plus, chính là tính năng bảo mật mống mắt.

Có lẽ cặp đôi S8 và S8 Plus được ra mắt **(2)** chính là điểm kết thúc của cuộc "hóa kiếp" Note 7 vào những "anh em, con cháu" về sau của dòng điện thoại Galaxy.

Galaxy S8 giá xấp xỉ 19 triệu đồng, tương đương với giá bán lẻ Note 7 trước đây; còn giá của S8 Plus xấp xỉ 21 triệu đồng, đã "mon men" tới ngưỡng giá của iPhone 7. Như vậy so với ngưỡng giá của dòng Galaxy S, Samsung đã đẩy ngưỡng giá (Galaxy S7 edge khi mới ra mắt giá 18.490.000 đồng) lên thêm 2.500.000 đồng, tương đương tăng khoảng 13,5%. Đây là một mức tăng khá

cao và tất nhiên để đánh giá mức tăng này có hợp lý, đáng giá hay không thì phải căn cứ vào tính năng, cấu hình cũng như thiết kế của sản phẩm.

Khách quan mà nói, so với S7/ S7 edge và cả Note 7, cặp đôi S8/ S8 Plus đã có những nâng cấp về cấu hình và tính năng như màn hình vô cực, trợ lý ảo Bixby, bỏ nút Home vật lý, camera trước hỗ trợ lấy nét tự động, chip Qualcomm Snapdragon 835 (bản thị trường Mỹ)... Nhưng nếu so với Note 7 ra mắt trước đó gần 8 tháng, galaxy S8/S8 Plus không có những tính năng nổi bật thật sự khác biệt. Một S8 gần rất gần với Note 7, còn S8 Plus thì dường như chỉ khác Note 7 ở màn hình 6,2 inch (lớn hơn 0,5 inch).

Có lẽ Samsung đang muốn người dùng so sánh S8/ S8 Plus với S7/ S7 edge hơn là so sánh với Note 7 vì hai dòng được định vị khác nhau và sự so sánh với Note 7 nên chờ khi Note 8 được ra mắt. Song điều Samsung muốn không hẳn người dùng và dư luận thuận theo. Tâm lý của sự chờ đợi luôn có khuynh hướng là cái ra đời sau phải hơn cái ra đời trước chứ không cứ phân biệt rõ ràng theo dòng siêu phẩm nào.

Một cân nhắc quan trọng

S8 và S8 Plus đã ra mắt và nếu người tiêu dùng chỉ cân nhắc giữa cặp đôi này với cặp đôi "nhà Táo" hay các mẫu flagship của những thương hiệu khác thì vấn đề, dù không đơn giản nhưng cũng còn... đỡ phức tạp hơn.

Vậy các bạn sẽ hỏi tôi là sự phức tạp nằm ở đâu và phức tạp như thế nào?

Tôi xin nói ngay và luôn rằng: Phức tạp lại nằm ở chính Note 7. Nó đã được "hóa kiếp" hoàn tất, nhưng chính nó lại được cho hồi sinh trở lại. Đó là trước thời điểm ra mắt S8/ S8 Plus vài ngày, Samsung đã chính thức xác nhận sẽ bán Note 7 tân trang

(refurbished), hay được gọi là Note FE. Thông tin này không mới. Bởi cách đây khoảng một tháng, Note 7 tân trang cũng được cho rằng sẽ bán ở Hàn Quốc, Ấn Độ và cả Việt Nam...

Trong vấn đề này về mặt truyền thông và kiểm soát thông tin, chính Samsung lại khiến người ta khó hiểu. Khi ra mắt siêu phẩm của năm, lẽ dĩ nhiên cần tập trung lôi kéo mọi sự chú ý về cặp đôi S8/S8 Plus, không chỉ tạo sóng dư luận mà còn đánh bóng nó như một cặp siêu phẩm đáng "đồng tiền bát gạo" để bán hàng vì rõ ràng cặp đôi này chính là sản phẩm chiến lược về doanh thu và cả về thương hiệu trong năm 2017.

Nhưng đằng này, những thông tin về bán Note 7 tân trang, chí ít ở những thị trường đang phát triển, như Việt Nam chẳng hạn, sẽ khiến cho người tiêu dùng không thể không cân nhắc: Mua S8 bây giờ giá ngang Note 7 trước đây, hay chờ mua Note 7 tân trang với các tính năng vẫn thuộc hàng đỉnh nhưng giá chắc chắn rẻ hơn rất nhiều?

Tất nhiên Note 7 tân trang được cho rằng không bán ở Mỹ, Châu Âu hay cả Trung Quốc, là những thị trường lớn, phát triển, và người dùng có thói quen dùng hàng mới, chính hãng, cũng là những thị trường được trông đợi mang đến nguồn doanh thu chủ lực từ S8 và S8 Plus cho Samsung.

Song với thị trường Việt Nam, nếu Note 7 tân trang chính thức cập bến trong tháng 6/2017 (như một số thông tin chưa được xác nhận đã đề cập), thì người tiêu dùng rất đáng cân nhắc nên mua S8/ S8 Plus hay Note 7 tân trang. Nếu Note 7 tân trang được bán với mức giá chỉ bằng 50-60% so với giá S8 (khoảng từ 9-12 triệu đồng) thì rất đáng để mua. S8/S8 Plus được cho là đầu tháng 5 lên kệ, còn Note 7 tân trang thông tin không chính thức cho rằng được bán ra thị trường vào khoảng tháng 6, nếu đúng là như vậy thì thời gian phải chờ cũng không quá lâu.

Nhưng cũng có khả năng Note 7 tân trang không được bán chính thức ở Việt Nam (Samsung không có kế hoạch bán ở Việt Nam hoặc Samsung Vina không muốn nhập về sợ gây ảnh hưởng đến doanh số bán của "hai em" S8/ S8 Plus) thì người dùng phải mua qua các kênh hàng xách tay hay nhập khẩu không từ chính hãng.

Khi đó, vấn đề bảo hành sẽ là điều rất đáng lưu tâm và cân nhắc thêm bởi Note 7 vốn dĩ đã là một mẫu máy "mang bệnh" từng bị ngừng sản xuất, ngừng bán và thu hồi trên toàn cầu và chỉ được hồi sinh sau đó nhiều tháng.

VnReview 01/04/2017 09:05 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2118419/note-7-da-hoan-toan-hoa-kiep-nhung-lai-gay-kho-cho-s8

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1997612/hat-bui-nao-hoa-kiep-note-7

(2) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/galaxy-s8-ra-mat-tai-viet-nam-voi-gia-18-49-trieu-len-ke-ngay-55-post739065.html

Note 7: "happy ending" và "món nợ" nguyên nhân...

Note 7 đoản mệnh nhất lịch sử siêu phẩm smartphone nhưng nó vẫn còn để lại một sự vấn vương, tiếc nuối. Không ít người dùng Việt vẫn muốn giữ lại Note 7 sử dụng chứ không muốn được hoàn tiền. Thôi thì có người thích, có người muốn biến Note 7 thành hàng "quý hiếm"... Nhưng, đằng sau tất cả những sự thông cảm, chia sẻ kia, vẫn còn đó một câu hỏi chưa được giải đáp.

Sau "happy ending" với khách hàng...

Nên nhớ rằng, Samsung bị mất 17 tỉ USD vốn hóa trên thị trường chứng khoán khi giá cổ phiếu bị giảm 8% **(1)**. Nếu kể cả những mất mát về vật chất, tài chính khác và cả uy tín, thiệt hại của Samsung còn lớn hơn rất nhiều và chưa chắc đã dừng lại dù tập đoàn này được đánh giá là đã nghiêm túc, chuyên nghiệp và dũng cảm khi đưa ra quyết định dừng sản xuất, ngừng bán Note 7 và thu hồi, hoàn tiền cho khách hàng.

Tôi dùng cụm từ "happy ending" ở đây không phải có ý ám chỉ rằng đã có một sự kết thúc vui vẻ với Samsung.

"Happy ending" ở đây là đối với không ít khách hàng đã mua Note 7. Họ có thể hoàn trả sản phẩm và nhận tiền mà không phải trả lại tất cả các quà tặng nhận được khi mua máy. Cũng không phải trả lãi suất vay cho công ty tài chính trong trường hợp mua trả góp. Và thêm nữa, họ còn được tặng một voucher trị giá

1,5 triệu đồng (tại Việt Nam) để mua sản phẩm Samsung. Chính sách này, so với chính sách khi Samsung thu hồi máy đợt 1 và cho khách hàng mượn máy Galaxy A3 (phiên bản 2016) để sử dụng tạm (nhưng nếu khách hàng sau đó muốn mua luôn sẽ phải thanh toán 60% giá trị A3) có vẻ "được" hơn nhiều.

Khách hàng có được một "happy ending" thì cơ may họ còn ở lại với Samsung vẫn còn lớn. Voucher trị giá 1,5 triệu đồng, nhưng về thực chất nếu khách hàng mua trở lại sản phẩm Samsung, thì chính hãng này cũng đã có lãi trong sản phẩm bán ra rồi.

Sự cố Note 7 xảy ra trên toàn cầu nhưng ở Việt Nam, mức tác động tiêu cực của sự cố có vẻ không nặng nề như ở các thị trường khác. Samsung vẫn rất mạnh ở Việt Nam ngay cả khi Note 7 chưa được ra mắt. Căn cứ để đưa ra nhận định này là theo nghiên cứu của GfK, trong 6 tháng đầu năm 2016, Samsung đã tăng thêm 5% thị phần trên thị trường smartphone so với cùng kỳ năm 2015, và đang ở vị trí dẫn đầu. Số lượng Note 7 được đặt mua tại Việt Nam được cho là khoảng 15.000 máy cũng không phải là quá lớn. Trong khi sức mạnh thương hiệu Samsung trên thị trường, cùng với cảm tình của người tiêu dùng dành cho thương hiệu này, chính là bệ đỡ quý giá trong bối cảnh đang gặp khủng hoảng của Samsung.

...vẫn còn "món nợ" nguyên nhân

Tuy nhiên, cho dù người dùng vẫn còn yêu mến hay ưa chuộng sản phẩm Samsung thì cũng không thể hoàn toàn thoát khỏi tâm lý băn khoăn, lo lắng khi nghĩ về sự cố Note 7. Và khả năng từ sự cố này có thể dẫn đến lo ngại đối với sản phẩm điện thoại Samsung nói chung cũng đã được nhà phân tích Mark Newman thuộc Công ty nghiên cứu Bernstein đề cập: "Người dùng đang sợ sử dụng sản phẩm Samsung. Samsung nói rằng họ đã sửa chữa, nhưng vấn đề vẫn có thể xảy ra".

"Cuộc đời" Note 7 đã kết thúc nhưng đối với người tiêu dùng thì câu chuyện về sự cố Note 7 chưa được gác lại. Vì sao vậy? Vì họ chưa tỏ tường hết được những giải thích về nguyên nhân sự cố Note 7 cháy nổ.

Cần nhớ lại rằng, ở lần thu hồi thứ nhất Samsung cho rằng Note 7 cháy nổ do lỗi pin và sau đó đã đổi trả, thay mới sản phẩm "Note 7 an toàn" cho khách hàng. Thế nhưng "Note 7 an toàn" vẫn tiếp tục gặp sự cố và Samsung phải thu hồi một lần nữa cùng với quyết định ngừng bán, ngừng sản xuất. Điều này cho thấy có thể nguyên nhân được cho rằng do "lỗi pin" đưa ra trước đây chưa hẳn là nguyên nhân cuối cùng.

Trong suốt hơn một tháng qua, nhiều trang mạng, diễn đàn công nghệ trên thế giới có dẫn ý kiến từ các chuyên gia nghi ngờ rằng Note 7 không chỉ do lỗi pin mà có thể còn do linh kiện, phần cứng khác liên quan. Trên thực tế cho tới thời điểm này, ngoài nguyên nhân được cho là do lỗi pin đã đưa ra trước đây, Samsung cũng chưa đưa ra được những lý giải mới về nguyên nhân. Việc dừng sản xuất và ngừng bán ra Note 7 trên thị trường được cho rằng nhằm bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng đồng thời phục vụ cho việc tiếp tục điều tra nguyên nhân.

Với người tiêu dùng, lúc này và trong những ngày tới, "món nợ" lớn nhất của Samsung đối với họ chính là việc phải tìm ra cho bằng được nguyên nhân sự cố cháy nổ của Note 7, và phải công bố minh bạch nguyên nhân này để người dùng dù không còn sử dụng sản phẩm Note 7 nữa nhưng cũng cảm thấy yên tâm khi sử dụng những sản phẩm điện thoại khác của Samsung.

Một khi Samsung đã dám khai tử Note 7 thì chắc cũng không e ngại gì công bố nguyên nhân thực sự gây ra thảm họa đối với siêu phẩm này. Có chăng là vấn đề thời gian. Thông tin về nguyên nhân gây cháy nổ Note 7 càng muộn được công bố thì những hệ lụy tiêu

cực gây lo lắng đối với người tiêu dùng vẫn còn đó và khó mà đoán định được về mức độ ảnh hưởng.

Nếu Samsung sớm sủa tìm ra nguyên nhân thực sự gây cháy nổ Note 7 thì càng sớm làm yên lòng người tiêu dùng. Khi ấy, "happy ending" chính là cái kết làm yên lòng được dư luận, và cũng đồng thời là sự kết thúc món nợ nguyên nhân kia.

VnReview 13/10/2016 10:47 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1968719/note-7-happy-ending-va-mon-no-nguyen-nhan

(1) Tham khảo thêm tại: https://genk.vn/co-phieu-roi-8-gia-tri-thi-truong-cua-samsung-boc-hoi-17-ty- USD-sau-thong-bao-dung-ban-note-7-20161011200531472.

NOKIA - MICROSOFT

Nokia – Microsoft Lumia, trên những tàn phai...

Ai đã "giết chết" Nokia?

"Thực dân cũ" – "Thực dân mới" trong hai vụ thâu tóm Nokia / Linkedin

Microsoft mua mạng xã hội việc làm LinkedIn với giá 26,2 tỉ USD. Đây là thương vụ xác lập kỷ lục thế giới về một vụ thâu tóm mạng xã hội có giá trị lớn nhất từ trước tới nay **(1)**. Nhưng sự bất ngờ còn chính vì mức giá được chốt quá cao cho mỗi một cổ phiếu LinkedIn...

Microsoft đã muốn mua, thì nên bán...

Nhìn lại từ thương vụ hụt Microsoft – Yahoo năm 2008 **(2)** đến thương vụ mua LinkedIn vừa được công bố dễ rút ra được một bài học: Doanh nghiệp nào đang hoạt động ổn định mà Microsoft đặt vấn đề mua lại, thì nhất thiết nên bán đi.

Đơn cử vụ mua hụt Yahoo. Khi ấy Microsoft đưa ra mức giá 31 USD/ cổ phiếu và tổng giá trị mua lại Yahoo! là 44,6 tỉ USD. Các cổ đông đã ưng bụng lắm, trong đó có cổ đông lớn Carl Icahn (nắm 4,3% cổ phiếu) vì thấy hời to. Nhưng rồi ông này không lay chuyển được kẻ cứng đầu Jerry Yang - CEO của Yahoo lúc ấy. Hệ quả là, giá cổ phiếu Yahoo cứ thế tụt dốc không phanh. Đến bây

giờ, Yahoo không thể bán được toàn phần đành phải chặt khúc bán từng phần mà cũng không dễ dàng chốt được.

Thương vụ kế tiếp là mua lại Nokia. Ngay thời điểm Microsoft công bố thông tin ngày 3/9/2013, giá cổ phiếu Nokia tại thị trường chứng khoán Phần Lan đã tăng 48% lên 4,4 Euro/ cổ phiếu, đẩy giá trị vốn hóa của doanh nghiệp này lên 16,2 tỉ Euro. Giả dụ rằng cổ phiếu Nokia không tăng 48%, thì ngay tại thời điểm đó, giá trị doanh nghiệp của Nokia vẫn cao hơn nhiều so với giá bán lại cho Microsoft là 5.4 tỉ EURO (tương đương 7.16 tỉ USD).

Nhiều phân tích cho rằng vì Steve Ballmer đã âm thầm triển khai "điệp vụ" đưa Stephen Elop sang Nokia nắm quyền lèo lái Nokia, từ đó mới ép mua được giá hời. Bởi cho tới khi công bố thông tin sáp nhập, Elop đã có tròn 3 năm (9/2010-9/2013) "nằm vùng" tại Nokia để thực thi nhiệm vụ lái Nokia sang hướng làm smartphone thương hiệu Lumia chạy hệ điều hành Windows Phone độc nhất vô nhị chưa hãng điện thoại nào triển khai.

Xung quanh thương vụ Microsoft – Nokia vẫn còn nhiều "ẩn khuất" phía sau chưa được công bố trên mặt báo nên chúng ta cũng chỉ có thể phỏng đoán xa xôi. Song có một điều có thể đặt ra: Trên vết trượt không phanh của Nokia lúc ấy, nếu không chịu bán lại cho Microsoft thì liệu có thể giữ được ở mức giá 5,4 tỉ Euro trong những năm về sau khi thị phần điện thoại Nokia cứ sụt giảm từng ngày? Không chừng Nokia còn bị rơi vào tình thế như Yahoo! hiện nay, giữ thì càng lỗ mà muốn bán cũng chẳng dễ.

Hơn nữa, Nokia không phải được bán toàn bộ cho Microsoft mà chỉ là một phần quan trọng với một điều khoản quan trọng không kém là đến cuối năm 2016 này thương hiệu Nokia đã có quyền trở lại thị trường smartphone.

Bởi thế khi được Microsoft mua lại với mức giá 26,2 tỉ USD tương đương 196 USD/cổ phiếu thì ban lãnh đạo LinkedIn gật

đấu lẹ làng chứ không "ngoan cố" như ban lãnh đạo Yahoo ngày trước. Bởi đó là mức giá quá hời cho LinkedIn khi cao hơn giá thực tế niêm yết trên sàn chứng khoán New York của công ty này đến 50%.

Steve Ballmer đã thất bại, Satya Nadella liệu có thành công?

Năm 2008, Steve Ballmer đã mua hụt Yahoo. Sau đó vị CEO này tiến hành thương vụ sáp nhập mua lại Nokia. Dù rằng mức giá mua lại Nokia được cho là khá hời nhưng điều đó cho đến thời điểm này chẳng còn ý nghĩa gì khi smartphone Lumia của Microsoft Mobile đang dần mất hút trên thị trường. Đó là "dấu ấn" tệ hại mà Ballmer để lại khiến ông phải về vườn kéo theo tướng tiên phong Elop trong thương vụ sáp nhập Nokia cũng phải dứt áo khỏi Microsoft với giấc mơ dở dang là chẳng bao giờ còn có thể còn với tới được chiếc ghế CEO của hãng này.

Việc tạo ra hay để lại dấu ấn luôn là mong muốn, là tham vọng của các CEO. Steve Ballmer đã từng tham vọng mang "mảnh ghép" Nokia về để xây dựng đế chế Microsoft đầy đủ phần mềm – phần cứng/ thiết bị khi xã hội chuyển dịch mạnh mẽ sang thời đại smartphone, nhằm thống lĩnh thị trường với sự hiện diện cả ở lĩnh vực phần mềm và phần cứng di động.

Satya Nadella có lẽ với tham vọng còn lớn hơn khi muốn đưa Microsoft vào địa hạt mạng xã hội nhằm thống lĩnh thị trường ở ba lĩnh vực. Nadella cũng cho rằng LinkedIn là "mảnh ghép hoàn hảo bổ sung vào Microsoft". Tất nhiên khi đã quyết định mua, chẳng thể nào không phát biểu những lời có cánh. Ngay cả các chuyên gia phân tích thuộc các hãng nghiên cứu thị trường nổi tiếng của Mỹ cũng vậy, cũng đa phần đưa ra những "lời hay ý đẹp" trong thương vụ Microsoft mua lại Nokia. Nhưng kết quả của thương vụ đó ra

sao thì đã quá rõ. Hiệu quả của các thương vụ mua bán và sáp nhập (M&A) không thể chỉ dựa vào những lời khẳng định của các CEO hay những phỏng đoán của các chuyên gia!

Microsoft đã trả cho LinkedIn mức giá quá cao. Giá cổ phiếu LinkedIn trên thị trường niêm yết trước ngày công bố thông tin sáp nhập là 131,08 USD/cổ phiếu, nhưng được Microsoft gật đầu trả tới mức 196 USD/cổ phiếu, khiến cho ngay sau đó giá cổ phiếu LinkedIn tăng phi mã 40% lên 192,21 USD. Trong 5 ngày liên tiếp từ 13-17/6/2016, giá cổ phiếu LinkedIn giao động giảm không đáng kể khoảng 1%. Cổ phiếu Microsoft cũng giảm nhẹ khoảng 1% sau khi có tin sáp nhập.

Nếu tính theo giá trị cổ phiếu LinkedIn và Microsoft trong ngắn hạn, gã khổng lồ phần mềm đang bị "bay hơi" không ít. Cụ thể từ ngày 10-17/6/2016, giá cổ phiếu Microsoft giảm từ mức 51,48 USD xuống 50,13 USD; trong khi giá cổ phiếu LinkedIn đang dừng ở mức 190,08 USD vào phiên cuối tuần 17/6, so với mức giá mua thì Microsoft đang "lõm" xấp xỉ 5 USD/cổ phiếu.

Satya Nadella đang chơi canh bạc lớn gấp 3,66 lần so với canh bạc của Steve Ballmer đã chơi năm 2013. Song về đường hướng khai thác LinkedIn cho công cuộc kinh doanh của Microsoft, Nadella cũng chưa cho thấy có một hứa hẹn tương ứng về hiệu quả.

Cứ rút từ bài học thâu tóm Nokia có thể thấy, giá mua tưởng ngon ăn thì giờ thành bại. Thương vụ Microsoft thâu tóm LinkedIn lúc này chưa thể khẳng định thành - bại dù so giá mua 196 USD/cổ phiếu LinkedIn với mức giá trên thị trường niêm yết thì Microsoft đang lỗ hàng trăm triệu USD.

Hai CEO của Microsoft có hai cách vung tiền thực hiện thương vụ mua bán và sáp nhập (M&A) rất khác nhau. Steve Ballmer thôn tính Nokia theo lối "thực dân cũ" bằng cách đưa Elop sang hẳn Nokia để cai trị. Satya Nadella chọn cách thôn tính LinkedIn theo

lối "thực dân mới": Giữ nguyên CEO và ban lãnh đạo cấp cao của LinkedIn. Đây chính là sự khác nhau giữa Nadella và Ballmer. Có lẽ Nadella đã rút ra được bài học từ "điệp vụ chiến lược" Stephen Elop, đưa người sang cai trị trực tiếp chưa chắc đã thành công.

VnReview 20/06/2016 09:11 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1863587/thuc-dan-cu-thuc-dan-moi-trong-hai-vu-thau-tom-nokia-linkedin

(1) Tham khảo thêm: https://cafebiz.vn/thuong-vu-microsoft-thau-tom-linkedin-gia-262-ti-USD-thanh-cong-day-la-nhung-gi-xay-ra-tiep-theo-20161209101431765.chn

(2) Tham khảo thêm: https://vnexpress.net/yahoo-tu-choi-thinh-tinh-cua-microsoft-1518643.html

Ai đã "giết chết" Nokia?

Khi những dòng tin tức mới nhất chạy trên các phương tiện truyền thông cho biết từ nay thương hiệu Nokia Lumia bị thay thế bởi thương hiệu Microsoft Lumia trên các dòng smartphone chạy Windows Phone của Microsoft, cũng đúng vào dịp rất hiếm hoi Thủ tướng Phần Lan Alexander Stubb nói về cái chết của Nokia: "Người ta cho rằng iPhone đã giết chết Nokia và iPad đã giết chết ngành công nghiệp giấy của Hà Lan..." **(1)**. Bất chợt, nỗi đau bán mình muốn được chôn giấu lại bị khơi dậy đớn đau.

Không hẳn do iOS giết Nokia đâu, thưa ông Thủ tướng!

Thời Nokia còn trên đỉnh cao với những dòng điện thoại cơ bản và những mẫu smartphone sơ khai chạy nền tảng Symbian, hãng này đã đóng góp đến 10% GDP quốc gia Phần Lan, tương ứng như vị thế của Samsung cách đây vài năm trong nền kinh tế Hàn Quốc vậy.

Nokia là niềm tự hào của đất nước và người dân Phần Lan, mang lại việc làm, thu nhập, đời sống khá khẩm cho nhiều người và còn giúp đẩy mức GDP trên đầu người của quốc gia này phát triển. Chính vì thế, dù chỉ nhắc lại, nhưng câu nói của ông Thủ tướng Phần Lan vẫn còn đó dư vị đắng chát.

Bây giờ đi vào vấn đề ai đã "giết chết" Nokia. Có đúng là Apple, iPhone và iPad như lời ông Thủ tướng đương nhiệm của Phần Lan Alexander Stubb nói? iPhone bắt đầu được bán ra thị trường năm 2008. Năm đó, Nokia vẫn đang còn khá hùng mạnh. Apple đã làm

thay đổi quan niệm về smartphone và cách sử dụng smartphone với những chuẩn mực cao, chất lượng và đẳng cấp, khiến cho người dùng điện thoại di động không thể nhìn nhận rằng các dòng điện thoại N hay E của Nokia là smartphone được nữa, cho dù vào những năm 2007-2008-2009 người ta vẫn còn sử dụng chúng khá nhiều. Nhưng cũng chính từ thời điểm đó, những mẫu điện thoại được gọi là thông minh của Nokia đã thở dốc và dần đi đến hấp hối khi người dùng liếc nhìn sang so sánh với iPhone và các dòng điện thoại thông minh chạy nền tảng Android.

Theo tôi, cú đánh chí mạng quyết định nhất khiến mảng sản xuất điện thoại Nokia dần sụp đổ hoàn toàn, không phải là iPhone và hệ điều hành iOS, mà chính là điện thoại Android với hệ điều hành từ gã khổng lồ tìm kiếm Google.

iPhone dù có hay có đẹp có xuất sắc thì giá vẫn cao vời vợi chưa thân thiện lắm với hầu bao nói chung của người tiêu dùng, đặc biệt ở các khu vực hay quốc gia đang phát triển.

Còn điện thoại Android, trên nền tảng mã nguồn mở dễ sử dụng, từ năm 2008-2009 đã nhanh chóng phổ cập như một con "sóng thần" lan rộng khắp thế giới. Giá máy Android cũng liên tục giảm và nhanh chóng trở nên bình dân hóa.

Một nền tảng đóng chặt như iOS dù chuẩn mực, nếu có đánh sập được nền tảng già nua và chậm chạp Symbian thì cũng khó có thể đảo ngược được tình thế một cách nhanh chóng.

Nên nhớ rằng điện thoại iOS hay BlackBerry chỉ có mỗi Apple hoặc R.I.M sản xuất. Vì thế, nếu chỉ phải chống lại một, hai thế lực như vậy thì Nokia có vất vả nhưng chưa chắc bị gục sớm. Với nền tảng mở Android thì khác, sự cởi mở trẻ trung, mở rộng hợp tác và dễ sử dụng... là những xu thế của thời đại.

Nền tảng Android được cả chục thương hiệu lớn và cả trăm các thương hiệu nhỏ trên khắp thế giới triển khai ứng dụng và sản xuất. Những năm từ 2010-2012, mỗi năm bình quân có trên

dưới 200-300 mẫu smartphone Android của các hãng tung ra thị trường rải đều ở các phân khúc giá, khiến cho ngay cả Apple đỉnh cao và mạnh mẽ tiền bạc và công nghệ còn mệt mỏi (cụ thể, Apple đã bị Samsung vượt mặt trở thành nhà sản xuất smartphone số 1 thế giới năm 2011, sau đó Samsung giành lấy luôn ngôi vị hãng điện thoại di động số 1 thế giới vào năm 2012 từ tay Nokia) chứ huống gì một Nokia đã già nua và suy yếu. Nokia ngay từ thời điểm đó có tài thánh cũng khó đọ nổi với cùng lúc hàng chục hãng điện thoại Android "đánh" mình, cùng với đó là một Apple hùng mạnh.

Android của Google đã qui tụ được sức mạnh của toàn thế giới (các hãng sản xuất điện thoại di động) để "giết chết" Nokia. Và tiếp đó từ năm 2012 tới nay, Android tiếp tục uy hiếp và đánh phá "vương quốc táo khuyết". Minh chứng rõ ràng nhất là thị phần của cả smartphone và tablet iOS đang dần teo lại do bị Android lấn chiếm.

Nokia cũng đã tự "giết" mình

Năm 2013, báo chí và các phương tiện truyền thông thế giới đã tốn không ít giấy mực để bàn tán và rồi đặt vấn đề rằng "CEO Nokia Stephen Elop là "điệp viên công nghệ" vĩ đại nhất thế giới" **(2)**. Tuy nhiên sau này câu chuyện đã được sáng tỏ: Stephen Elop được hội đồng quản trị của Microsoft biệt phái sang làm CEO Nokia theo một thỏa thuận bán mình của hãng điện thoại Phần Lan, để lèo lái Nokia vào con đường làm smartphone Lumia chạy nền tảng hệ điều hành Windows Phone của Microsoft.

Và còn một câu chuyện nữa chưa nhiều người biết, đó là việc Nokia bán mình với giá 7,2 tỉ USD chỉ là giá công bố, còn trên thực tế... không được tiết lộ thì Microsoft đã chi hàng tỉ USD trước đó để lái Nokia vào con đường R&D sản xuất Windows Phone. Elop chỉ là người nhận lãnh sứ mệnh thúc đẩy thực hiện con đường Windows Phone hóa Nokia chứ chẳng phải là "điệp viên công

nghệ vĩ đại nhất thế giới" gì sất.

Stephen Elop từng đăng đàn cho biết Nokia không chọn Android là vì ngại Samsung. Nhưng khi thân phận của Elop đã "bị lộ" thì những lời trên thực chất chỉ là cách nói nhằm ngụy biện và khỏa lấp. Trên thực tế, Nokia đã bán mình cho Microsoft là đã chấp nhận đi theo Windows Phone từ trước khi Elop về chấp chính hãng điện thoại Phần Lan. Và sự chấp nhận này, chính là "thủ phạm" xóa dần thương hiệu Nokia trên thị trường điện thoại di động hiện nay. Ban lãnh đạo Nokia khi ấy đã chấp nhận cúi đầu để Elop về lãnh đạo họ và chỉ bảo cho một tập đoàn có gần 50 năm tuổi đời và kinh nghiệm làm thiết bị viễn thông không dây cách làm smartphone như thế nào. Quả thật là một sự đau đớn! Chính yếu tố này càng thúc đẩy Nokia tan nát nhanh chóng hơn. Mới thấy, tập đoàn sừng sỏ của Châu Âu, đặt cạnh tập đoàn sừng sỏ của Mỹ, so ra, vẫn chỉ là những "chú em" mà thôi.

Vậy ai đã "giết chết" Nokia? Câu trả lời như trên: Apple, Android.

Nhưng liệu Nokia chỉ bị "giết chết" bởi tác nhân bên ngoài? Không hẳn thế!

Còn nhớ năm 1986 khi tay đấm thép Mike Tyson trở thành nhà vô địch đầu tiên của cả ba đai WBA, WBC, IBF trẻ tuổi nhất (20 tuổi, 4 tháng, 22 ngày). Hàng loạt tờ báo Mỹ chạy tít "Mike Tyson – nhà vô địch của những nhà vô địch". Tyson một phần cũng nhờ có "ông bầu của mọi ông bầu" là Don King.

Nhưng khi Mike Tyson hết thời dùng đến chiêu "cẩu sực nhĩ" (chó cắn tai, chỉ hành động Tyson cắn tai đối thủ Evander Holyfield trong trận thượng đài ngày 28/6/1997 trên võ đài MGM Grand Arena tại Las Vegas, bang Nevada, Mỹ) thì cũng hàng loạt tờ báo giật tít: "Chỉ có Tyson mới đánh bại Tyson"...

Trong trường hợp dẫn đến cái chết của Nokia không thể không kể đến sự cúi đầu của ban lãnh đạo Nokia khi đó trước tiền tài của

Microsoft. Theo tôi, Nokia đã tự "giết chết" mình về mặt tư tưởng trước khi bị các đối thủ hạ gục như lời của Thủ tướng Phần Lan Alexander Stubb.

VnReview 27/10/2014 08:01 AM

- Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1378373/ai-da-giet-chet-nokia

(1) Tham khảo thêm: http://nhipsongdoanhnghiep.cuocsongantoan.vn/thoi-su-the-gioi/phan-lan-do-loi-cho-apple-lam-suy-giam-kinh-te-496179.html?allowmobile=true&trang=3

(2) Tham khảo thêm: https://genk.vn/tin-ict/ceo-nokia-stephen-elop-diep-vien-cong-nghe-vi-dai-nhat-the-gioi-20130903120125794.chn

Nhìn cách HMD Global đưa Nokia trở lại thị trường

HMD Global, một startup do những 'người cũ" của Nokia thành lập vào tháng 12/2016. Đến tháng 3/2017, HMD đưa thương hiệu Nokia tham gia sự kiện Mobile World Congess 2017 tại Barcelona và giới thiệu mẫu điện thoại huyền thoại Nokia 3310 **(1)**.

Dùng điện thoại "cục gạch" điều hướng đến smartphone

Nokia 3310 ra mắt gợi lại ký ức vàng son một thời trên đỉnh cao của Nokia trước kia. Tại Việt Nam, giá bán Nokia 3310 trên 1 triệu đồng mà vẫn khan hàng. Trên thực tế thị trường, mảng điện thoại "cục gạch" của Nokia vẫn sống tốt nhưng đó không phải là mục tiêu chính yếu của HMD Global. Như trong một bài viết trên VnReview tôi từng nhận định rằng: Cho dù Nokia "cục gạch" có bán được nhiều cỡ mấy thì cũng không khẳng định được vị thế của Nokia trong sự trở lại thị trường. Ngày nay, vị thế trên thị trường điện thoại di động phải khẳng định bằng smartphone, và lợi nhuận cũng phải từ smartphone mới đáng nói.

Nhưng rõ ràng là, từ mẫu Nokia 3310 đến trường hợp mới đây là "quả chuối vàng" nắp trượt Nokia 8810, càng khắc họa rõ hơn cách HMD đang tận dụng tài nguyên quá khứ là điện thoại "cục gạch" Nokia.

Thỉnh thoảng, một "cục gạch" Nokia xưa cũ lại được ra mắt

gây gợi nhớ, nhắc nhớ người tiêu dùng về thương hiệu Nokia. Có lẽ đó mới là vai trò và tác dụng chính chứ không phải nhằm bán hàng là chính. Sự bổ trợ này rất hữu ích để người ta nghĩ đến, rồi cầm trải nghiệm, cho đến quyết định mua smartphone Nokia chạy Android. Hay nói cách khác, đó là smartphone Nokia thời HMD Global.

Cách làm đó cũng cho thấy, dàn lãnh đạo của HMD Global ngày nay vốn là những cán bộ cao cấp của Nokia ngày trước, đã quá hiểu Nokia từng có thế mạnh gì, và thương hiệu Nokia còn được nhớ đến ra sao...

Nhưng tất nhiên, những mẫu "cục gạch" nhằm gây gợi nhớ, như trong bài "Nokia trở lại, tiếng đàn dây khắc khoải" **(2)** đăng trên VnReview tôi từng cho rằng, càng về sau chúng sẽ giảm dần độ hot hay độ gây chú ý đối với dư luận. Nhưng có lẽ HMD global cũng chỉ cần được thế thôi, là khai thác một cách hiệu quả thương hiệu điện thoại Nokia mà họ mua lại từ Microsoft với thời hạn 10 năm, giúp họ tiết kiệm được bao nhiêu chi phí truyền thông, marketing về thương hiệu khi quay trở lại thị trường. Điều này đặc biệt hữu ích và quan trọng đối với một doanh nghiệp đang giai đoạn startup còn hạn chế về tiềm lực và cần phải chắt bóp.

Cũ và mới

HMD Global đã và đang dựng lên một Nokia mới trên thương hiệu Nokia cũ. Chính vì vậy, những gì HMD đang làm được trong hơn một năm qua, vừa có những cái cũ vừa tạo ra những cái mới. Đó là một sự kế thừa, khai thác và vận dụng để phát triển.

Theo HMD Global, doanh nghiệp này đã bán được 70 triệu chiếc điện thoại trong năm 2017 tại 80 quốc gia. Dù HMD không công bố rõ cơ cấu loại điện thoại bán ra nhưng điều chúng ta dễ dàng đoán được là trong số đó lượng điện thoại "cục gạch" chiếm phần lớn.

Trong khi đó về mặt tài chính, HMD cho biết năm 2017 họ đạt doanh thu 1,8 tỉ EUR (tương đương 2,1 tỉ USD). Đây là con số có tính khích lệ bởi mới chỉ là năm đầu tiên thương hiệu điện thoại Nokia quay lại thị trường còn đầy gian nan, trong khi trên thị trường smartphone đã và đang có không ít thương hiệu còn bị lỗ sặc gạch. Con số thị trường mà điện thoại Nokia hiện diện tại 80 quốc gia cũng hứa hẹn doanh số không khó để tiếp tục tăng trưởng nếu HMD Global tạo ra được những sản phẩm tốt với giá cả phù hợp.

Điều cũ là điện thoại Nokia bán ra tỉ trọng "cục gạch" vẫn chiếm phần lớn, và điều mới HMD Global cần phải làm chính là thay đổi theo hướng tăng tỉ trọng smartphone trong cơ cấu doanh số bán hàng trên thị trường. Năm 2017, mảng smartphone Nokia vẫn còn ở ngoài Top 10 toàn cầu.

Thế nhưng tại thị trường Việt Nam, Nokia của HMD Global đạt được những con số khả quan hơn. Trong các tháng 1 và 2/2018, theo số liệu của GfK, Nokia và Vivo luân phiên nhau ở vị trí thứ 4 sau các tên tuổi Samsung, OPPO và Apple. Trên thị trường, hiện những cái tên hoàn toàn có đủ tiềm lực để đánh chiếm vị trí này với Nokia và Vivo là Huawei và Xiaomi. HMD Global có một cơ sở để tin họ có thể giữ vị trí thứ 4 trong năm 2018 là cam kết từ Thế Giới Di Động. Trong một lễ ký kết hợp tác diễn ra ở Hà Nội tại sự kiện ra mắt Nokia 6 mới và Nokia 7Plus, chuỗi bán lẻ Thế Giới Di Động cam kết sẽ bán ít nhất 500.000 smartphone Nokia trong năm 2018.

Trong 4 cái tên Huawei, Xiaomi, Vivo và Nokia tại thị trường Việt Nam thì chính HMD Global đang có tiềm lực tài chính hạn chế nhất. Cho dù họ mới gọi vốn được 100 triệu USD nhưng chừng ấy nếu đổ vào truyền thông, marketing và phát triển thị trường cũng chỉ là muối bỏ bể.

HMD Global đang cần vốn nhiều hơn, với nhiều nhà đầu tư hùng mạnh hơn để có tiền đầu tư phát triển. Tất nhiên với HMD

bây giờ, sẽ luôn phải "liệu cơm gắp mắm", cố gắng sử dụng hiệu quả nhất thương hiệu Nokia và tận dụng những tình cảm của người dùng còn có với Nokia ngày trước để phát triển kinh doanh.

Cách HMD Global đưa Nokia trở lại thị trường là quan trọng nhưng cũng không thể quan trọng hơn cách HMD phát triển, sáng tạo sản phẩm, và cách kinh doanh trên thị trường ra sao. Đây là con đường phía trước mà có lẽ, sự vin vào thương hiệu Nokia là không đủ và cũng đến một lúc nào đó chẳng thể giúp gì được nhiều cho HMD Global.

VnReview 28/05/2018 04:20 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2504150/hmd-global-dua-nokia-tro-lai-nuong-nho-hao-quang-cu

(1) Tham khảo thêm: https://tuoitre.vn/smartphone/mwc-2017-nokia-3310-tro-lai-gia-14-trieu-dong-1271540.htm

(2) Tham khảo thêm: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2186804/nokia-tro-lai-tieng-dan-day-khac-khcai

Nokia - Microsoft Lumia, trên những tàn phai...

Đúng hơn thì Nokia và Microsoft Lumia như một cặp phạm trù âm - dương. Khi Nokia đang suy tàn, Steve Ballmer móc hầu bao 7,16 tỉ USD mua Nokia và lái con tàu sắp đắm này sang Windows Phone Lumia. Bây giờ, Windows Phone đã gần như biến mất trên thị trường, Nokia trở lại, "đá" Windows Phone và chọn Android làm con đường sống.

Nokia "đá" Windows Phone...

Những người từng yêu thích Nokia lúc này có thể có được chút an ủi khi thương hiệu này quay trở lại. Nokia trở lại không phải với Symbian thì hẳn rồi, nhưng cũng "đá" luôn Windows Phone vốn đã mang tới thảm họa thứ hai cho "dòng giống Nokia", mà chọn Android. Thực sự trên thị trường smartphone hiện nay thì Android Phone mới đang là đế vương chứ không phải ai khác. Nokia không đi theo Android nếu muốn chọn cửa tử.

Nokia trở lại với Nokia 6 chỉ bán tại thị trường Trung Quốc, và hứa hẹn trong sự kiện Mobile World Congress 2017 vào tháng 3 sắp tới sẽ chính thức trình làng những Nokia 3, Nokia 5 cùng mẫu điện thoại cơ bản Nokia 3110. Cũng là lúc chúng ta giật mình nhìn lại: Dự án Microsoft Lumia, có thể nói là thất bại toàn tập, 7,16 tỉ USD đã bị Steve Ballmer phung phí dù Microsoft vốn dĩ là kẻ rất tằn tiện chi tiêu.

Có dạo tôi viết trên VnReview rằng Windows Phone trên thị trường phận bé như hạt cát **(1)** thì có mấy bạn fans của Lumia vào

"ném đá" tôi vì cho rằng tôi "ném đá" Lumia, dẫu rằng trên thực tế Lumia đang đúng trong tình trạng như vậy.

Bây giờ thì, không biết thân phận của Lumia có bé được như hạt cát không nữa...

Trên thực tế tại sự kiện Build 2016 của Microsoft, chính "tư lệnh" bộ phận Windows là Terry Myerson cũng đã phải thừa nhận: "Windows Phone không phải là con đường".

Nhưng tôi muốn nói theo góc nhìn của mình rằng: Windows Phone là con đường, nhưng là con đường cụt, đi vào ngõ cụt.

Ballmer muốn làm nên lịch sử với Microsoft bằng dự án Windows Phone Lumia. Còn Nadella, cờ đã đến tay cứ phất, và có vẻ như ngay từ khi chấp chính ghế CEO của Microsoft đã muốn từ bỏ con đường Windows Phone Lumia và đặt dấu ấn cho thời đại mình bằng dự án mới Surface Phone. Chưa biết ai hơn ai, câu hỏi Surface Phone có thành công được hay không còn ở phía trước...

Lúc này, vận lời bài hát của Vũ Thành An vào trường hợp Windows Phone Lumia hay Surface Phone nghe chừng rất hợp vị: "Này em hỡi/ Con đường em đi đó/ Con đường em theo đó/ Đúng hay sao em..."

Song theo Android cũng lắm chông gai

Song hướng đi mới theo Android của Nokia, cho dù có đúng đi nữa thì cũng không hề dễ ăn.

Thứ nhất, ngay từ thời Nokia còn hùng mạnh, thì Nokia cũng chưa bao giờ mạnh về smartphone. Hay nói đúng hơn, khi ấy smartphone thực sự chưa xuất hiện cho đến khi iPhone và Android Phone ra đời.

Thứ hai, Nokia dù có kinh nghiệm trong lĩnh vực sản xuất điện thoại di động nhưng lại là anh "lính mới tò te" tập tễnh vào Android.

Thứ ba, thời điểm Nokia trở lại và bước vào con đường Android thì thị trường smartphone Android đang cạnh tranh khốc liệt. Không ít thương hiệu đang suy sụp như BlackBerry (vừa bước vào Android một thời gian ngắn đã tuyên bố từ bỏ sản xuất điện thoại), hay đang trong vòng khốn đốn (HTC), thậm chí có thương hiệu Android Phone đã phải bán mình như Alcatel (bán cho TCL), Motorola (bán cho Lenovo), Philips (bán cho China Electronics Corporation)...

Nhìn vào thiết kế kiểu dáng của Nokia 6 có thể nhận diện rõ hơn chất "lính mới" của Nokia: Không những chẳng đẹp mà dáng vẻ cũ kỹ. Thông tin Nokia 6 "cháy hàng" ở Trung Quốc **(2)** với số lượng 1 triệu chiếc chỉ là ban đầu, đối với chỉ một mẫu máy của Nokia. Thông tin thị trường ấy có thể khích lệ rất nhiều đối với những người sản xuất ra nó. Nhưng chông gai thì luôn muôn hình vạn trạng, vì thế, một mẫu máy cháy hàng hay 1 triệu chiếc bán hết veo chưa thể nói lên được gì nhiều.

Nokia 6 được cho rằng là mẫu máy cao giá nhất của Nokia hiện nay. Những Nokia 5, Nokia 3 có giá thấp hơn. Có vẻ như, Nokia trở lại bước đầu cũng chỉ tập trung, chú trọng vào các phân khúc giá tầm trung và thấp như nhiều thương hiệu smartphone của Trung Quốc hiện nay. Điều này cũng hợp lý với trường hợp một "cơ thể vừa ốm dậy" cần "liệu cơm gắp mắm", rồi mới dần tính tiếp.

Một "đế chế" điện thoại đã sụp đổ và rồi lại hồi sinh với chính thương hiệu cũ kể ra cũng là điều hiếm thấy trên thị trường. Chúng ta còn nhớ, Motorola - đối thủ bị chính Nokia soán ngôi, sau khi được Google mua lại rồi bán sang tay cho Lenovo, cái tên Motorola bị cắt đôi. Cụ thể, thương hiệu điện thoại mới là Moto. Còn Nokia, thương hiệu đã bị Microsoft "cất vào hộc tủ" một thời gian nay lại trở lại nguyên vẹn. Tất nhiên chỉ là cái tên thôi chứ mọi thứ còn lại đã khác xưa lắm rồi.

Cho dù CEO Nummela của HMD Global (nắm giữ thương hiệu điện thoại Nokia hiện nay) có lạc quan và tham vọng rằng "chúng tôi muốn trở thành một trong những nhân vật chính của ngành kinh doanh smartphone" đi nữa thì thực tế đón đợi họ cũng không hề dễ dàng.

Bởi nếu xét về thế mạnh thì điện thoại Nokia mới có những gì? Một thương hiệu cũ chết đi sống lại (Nokia), kinh nghiệm của những người quản lý (từng làm cho Nokia, HTC...), vận hành nhà máy sản xuất (Foxconn)... Từng này thôi cộng với ý chí "muốn trở thành một trong những nhân vật chính", thật khó lắm thay!

VnReview 19/02/2017 04:41 PM

* Tham khảo thêm: https://genk.vn/noka-6-chay-hang-sau-1-phut-mo-ban-tai-trung-quoc-20170119142111575.chn

(1) Tham khảo thêm: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1770189/windows-phone-phan-be-hon-hat-cat

(2) Tham khảo thêm: https://genk.vn/nokia-6-chay-hang-sau-1-phut-mo-ban-tai-trung-quoc-20170119142111575.chn

Windows phone, phận bé như hạt cát...

Mấy năm âm thầm đầu tư, vỗ về Nokia để cho ra mắt dòng smartphone "hồn Microsoft, da Nokia" Lumia, cho đến khi chính thức hoàn tất thủ tục mua bán sáp nhập vào năm 2014, nhánh smartphone của Microsoft dường như chưa bao giờ thực sự có một ngày được nếm vị ngọt thành công trên thị trường.

Teo tóp... Windows Phone

Trong thương vụ Microsoft mua mảng sản xuất điện thoại của Nokia người ta hay nhắc đến Stephen Elop – "kẻ đập phá" đế chế Nokia khiến cho bao fans của thương hiệu này đau lòng khóc ròng.

Nhưng dư luận e rằng đang đổ oan cho vị phó chủ tịch phụ trách mảng thiết bị - dịch vụ của Microsoft. Việc Elop làm, đã được ban lãnh đạo của Microsoft quyết. Hơn nữa khi Nokia đã cầm 7,16 tỉ USD gồm cả tiền tươi và cổ phiếu, thân mình đã bán thì còn vương vấn gì nhà nát vườn tơi tả?...

Người phải đứng mũi chịu sào chính cho thương vụ Microsoft mua Nokia là CEO Steve Ballmer kia! Sự kỳ vọng lớn lao về thương vụ này cũng xuất phát từ Ballmer. Cho đến khi Steve Ballmer về hưu, thiên hạ đã cảm nhận được sự bất lực của Windows Phone trên thị trường, và những ngày tàn của nó đang bắt đầu...

Và tất nhiên theo đó, khoản đầu tư trị giá 7,16 tỉ USD và hơn thế nữa cũng dần teo tóp mất đi giá trị thực của nó. Đến thời điểm này, chẳng biết khoản đầu tư khổng lồ đó Microsoft còn vớt vát lại được bao nhiêu.

Đến mức mà hãng nghiên cứu thị trường Mỹ là Gartner phải "chốt" nên một nhận định thế này thì thật quá thê thảm: "Microsoft gần như mất tích trên thị trường smartphone" **(1)**.

Tất nhiên là có căn cứ hẳn hoi. Là đây: Quý IV/2014 Microsoft chiếm 2,8% thị phần smartphone toàn cầu khi bán được 10 triệu máy. Đến quý IV/2015, doanh số chỉ còn 4,4 triệu máy tương ứng 1,1% thị phần. Đành rằng làm ăn kinh doanh thì có thành có bại, lúc thế này lúc thế khác. Nhưng không lẽ, Microsoft không thấy được rằng Windows Phone quá khó thuyết phục khách hàng, hoặc là do Microsoft đang quá tự tin vào một "đế chế" phần mềm vượt thời gian?

Chả cần check đâu xa mà chỉ cần hỏi thử vài người đã từng dùng Windows Phone. Là "đã từng" nhé. Có nghĩa là giờ đây họ không dùng nữa mà chuyển sang iOS hoặc Android rồi. Cảm nhận của họ, phát ngôn của họ, chính là đường dẫn đến các kết quả nghiên cứu thị trường như của Gartner. Trên thực tế, đâu đó từ giữa năm 2013 đến 2014, cũng đã có những ngày tháng lạc quan với Windows Phone. Nhưng "ngày vui ngắn chẳng tày gang". Từ 1,1% thị phần đang gần như mất hút trên thị trường, cho đến điểm mút mất hút kia cũng chẳng còn quá xa.

Microsoft cô đơn với Windows Phone

Bạn là người dùng smartphone, bạn có thực sự muốn thị trường chỉ còn lại cỗ xe song mã chứ không phải tam mã? Chú ngựa Windows Phone xem ra sắp ngã quỵ mà chưa thấy con đường sáng. Đốt tiền như các CEO tư bản nhiều khi lại được nổi tiếng và có thất bại (như rất nhiều thương vụ mua bán sáp nhập mà thương vụ Microsoft mua Nokia là một điển hình) đi nữa cũng chẳng bị hình sự hóa.

Ở đất Việt, 7,2 tỉ USD sẽ được tính ra bao nhiêu VNĐ, chia thành bao nhiêu tháng lương của bao nhiêu người lao động, tính

ra là bao nhiêu bữa ăn công nhân còm cõi... Nếu dính tới tiền nhà nước thì nguy cơ bị hình sự càng cao. Song nếu ở công ty cổ phần, tư nhân cũng không hẳn hoàn toàn thoát được lao lý. Cứ nhìn "tấm gương" của các CEO, chủ tịch hội đồng quản trị các ngân hàng cổ phần thương mại tư nhân đã xảy ra thì rõ.

Cho dù không thích dùng Windows Phone nhưng tôi thực sự không muốn một ngày nào đó Windows Phone bị tuyệt diệt trên thị trường. Chỉ một nền tảng độc chiếm thì dẫn đến độc quyền cung cấp sản phẩm nhưng với hai nền tảng thì người dùng cũng không có quá nhiều lựa chọn và tính phụ thuộc vẫn còn khá nặng nề.

Không thể phủ nhận rằng một phần người dùng lao vào iOS hay Android cũng có chút tính trào lưu nhưng sòng phẳng mà nói, kẻ tạo ra được trào lưu là kẻ giỏi, nếu không muốn nói là có khả năng sẽ thống trị. Còn nói đến những ưu điểm của iOS và Android cuốn hút được người dùng thì không phải bàn nữa.

Vấn đề của Windows Phone là nằm ở nền tảng hay kinh doanh? Nếu là vấn đề nền tảng thì quả là không dễ thay đổi, vì "con hát mẹ khen hay" thì không lý gì Windows Phone "hát" mà Microsoft chê dở được.

Nhưng thực tế thị trường đã chứng minh, không thay đổi nền tảng thì có thể sẽ không tồn tại và phát triển được. Nokia đã từng khư khư với nền tảng Symbian cho smartphone thuở sơ khai rồi đi đến bán mình khi nền tảng iOS và Android mới là những bên thực sự tạo ra thời đại smartphone.

Windows Phone rõ ràng không phải loại "smartphone cùi bắp" như Symbian. Nhưng câu chuyện thị trường luôn tồn tại những thực tế là tốt chưa chắc đã là mốt, chưa chắc đã được chuộng và cuốn hút được người dùng.

Ngay cả "Nokia khốn khổ" cuối năm 2014 gượng dậy cho ra máy tính bảng Nokia N1 cũng chọn nền tảng Android chứ không phải Windows. Phận Windows Phone đang bé như hạt cát vì thế

cần càng nhiều hãng sản xuất thiết bị đầu cuối đưa nền tảng này vào sản phẩm của mình thì mới có cơ chống đỡ được trước những iOS, Android hùng mạnh.

Nhưng xem ra Microsoft càng ngày càng cô đơn với Windows Phone. Một khi kẻ bán mình Nokia kia đã không đưa nền tảng Windows Phone vào máy tính bảng, và những tuyên bố hùng hồn từ CEO của hãng này ngay tại Mobile World Congress 2016 Barcelona cho biết sẽ quay trở lại thị trường điện thoại di động cũng không cho thấy có chỉ dấu hứa hẹn gì là Nokia sẽ sát cánh với người "cứu rỗi" mình bằng các sản phẩm Windows Phone.

VnReview 24/02/2016 02:25 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1770189/windows-phone-phan-be-hon-hat-cat

(1) Tham khảo thêm: http://nhipsongdoanhnghiep.cuocsongantoan.vn/thiet-bi-so/gartner-microsoft-gan-nhu-mat-tich-tren-thi-truong-smartphone-1601086.html

DOANH NGHIỆP KHÁC

Bán mình cho Google đi, Twitter!

Facebook – cỗ máy ép người dùng... ra tiền

HTC, nếu còn có ngày mai...

Asus Zenfone 3 – một giấc mơ... sang

ZenFone 3 vừa được ra mắt tại TP. HCM ngày 14/7 có hai điều rất dễ được công nhận: Thứ nhất là ZenFone 3 (ZenFone 3, ZenFone 3 Ultra, ZenFone 3 Deluxe) có sự khác biệt về thiết kế và vật liệu so với thế hệ ZenFone 2. Thứ hai, giá của ZenFone 3 cũng được nâng tầm cao ngất ngưởng. Một câu hỏi liền bật ra: Liệu ASUS có bay cao được theo tầm giá mới?

Chiến lược... nâng tầm giá

Ba thế hệ ZenFone đã ra đời. Thế hệ thứ nhất, dải giá từ dưới 2 triệu đồng đến khoảng 6 triệu đồng, và cũng chính là thế hệ làm nên sự thành công đột phá của ASUS trên thị trường smartphone (với khoảng 10 triệu máy bán ra trong năm 2014 trên toàn cầu, còn tại Việt Nam lọt vào Top 3). Thế hệ thứ hai, mức giá từ 4,59 triệu đồng đến 7,49 triệu đồng. Thế hệ ZenFone 3, với phiên bản Deluxe cao nhất, có mức giá lên tới 18,49 triệu đồng. Trong bộ ba đang đề cập, mức giá của ZenFone 3 phiên bản thấp nhất cũng đã xấp xỉ 8 triệu đồng.

Tất nhiên là phía hãng, và nhiều người, cũng sẽ dễ dàng cho rằng: Tiền nào của nấy. Đơn cử ZenFone 3 Deluxe phiên bản cao

nhất, được trang bị cấu hình RAM 6GB, bộ nhớ trong "khủng" 256GB, có vỏ hộp kim nhôm nguyên khối, màn hình Full HD 5,7 inch (1920x1080) Super AMOLED, vi xử lý mạnh mẽ Qualcomm® Snapdragon™ 821 Series, camera chính 23MP...

Cấu hình ZenFone 3 được nâng cấp mạnh mẽ là điều không có gì phải bàn cãi nữa. Cho dù một ai đó là SamFan có thể dễ so sánh rằng thiết kế ZenFone 3 bản màu xanh đen trông hao hao Samsung Galaxy S7 edge; hay phiên bản Deluxe sang trọng, đã tạo ra sự khác biệt với ZenFone các thế hệ trước... Nhưng ngay với phiên bản cao cấp nhất này đã thực sự đẹp "đáng đồng tiền bát gạo" 18,49 triệu đồng hay chưa thì còn nhiều nghĩ ngợi lắm.

Tạm làm một thống kê so sánh: ZenFone 2 phiên bản cao nhất có mức giá cao hơn ZenFone 1 phiên bản cao nhất khoảng 1,5 triệu đồng, tỉ lệ tăng giá khoảng 25% (tạm gọi là lần 1). Đến ZenFone 3, mức giá phiên bản Deluxe cao hơn mức giá ZenFone 2 phiên bản cao nhất là 11 triệu đồng, tỉ lệ tăng giá khoảng 147% (tạm gọi là lần 2). Tôi chưa nhận xét như vậy là có đắt hay không, mà chỉ đơn thuần đưa ra một phép tính.

Thực tế đẩy giá như trên của ZenFone không khiến tôi bất ngờ. Bởi ngay sau sự kiện ra mắt ZenFone 2 tại Jakarta vào tháng 4/2015, chính ông Jeff Lo – CEO của ASUS Việt Nam – đã khẳng định rằng hãng này sẽ rời bỏ dần phân khúc smartphone tầm thấp giá dưới 2 triệu đồng.

ASUS đã không tiếp tục sản xuất các dòng ZenFone giá rẻ. Trước đó, ASUS ra mắt ZenFone Zoom tại thị trường Việt Nam với mức giá xấp xỉ 13,5 triệu đồng. Và bây giờ, ZenFone 3 với tầm giá mới cao hơn rất nhiều, cho thấy hãng đã có chiến lược và lộ trình cho vấn đề này.

Nhưng thực tế đẩy giá ZenFone 3 lại khiến tôi bất ngờ vì biên độ quá lớn (tỉ lệ tăng giá lần 2 cao gần 6 lần so với lần 1). Ngay bước chân đầu tiên bước vào phân khúc điện thoại flagship (không

kể ZenFone Zoom), mức giá đã được đẩy lên quá cao là một thách thức lớn đối với sự hấp thụ của thị trường trong khi ASUS chưa phải là một thương hiệu lớn trong lĩnh vực smartphone.

Một giấc mơ sang...

Có thể thấy hướng đi của ASUS trong ngành smartphone khá rõ ràng: Đoạn tuyệt với smartphone giá bèo, tập trung vào phân khúc giá tầm trung từ 4 triệu đồng trở lên, làm các dòng flagship để xây dựng một hình ảnh mới qua đó cũng dần xóa đi hình ảnh về một hãng điện thoại chỉ làm hàng giá rẻ và trung bình.

Trên thực tế chẳng hãng nào muốn mang cái tiếng lẹt đẹt chỉ làm sản phẩm giá rẻ. Tuy nhiên, muốn thay đổi được vấn đề này không phải đơn giản. Sự thay đổi về cấu hình máy, thiết kế, giá, cũng mới chỉ là vài yếu tố quan trọng. Một yếu tố nữa dễ thấy mà không dễ làm, chính là chiến lược marketing để nâng tầm thương hiệu và khẳng định tầm vóc mới. Điều này không dễ làm vì đụng tới tiền, rất tốn kém. Có tiền rồi còn cần tới hướng marketing hiệu quả, hỗ trợ tốt cho việc bán hàng, và còn cần có thời gian để người tiêu dùng đánh giá và chấp nhận.

ZenFone đời đầu bứt phá nhờ giá thấp. Dù ông Jeff Lo từng giải thích rằng ở Việt Nam ZenFone bán tốt nhất không phải phân khúc dưới 2 triệu đồng mà chính là phân khúc từ 3-4,5 triệu đồng. Dù rằng ông Jeff Lo từng phản biện về định nghĩa smartphone cao cấp khi ZenFone 2 ra mắt với cấu hình "khủng" vào thời điểm đó nhưng không được xem là cao cấp vì chỉ bán ở mức giá ở phân khúc cuối tầm trung (7,49 triệu đồng). Trên thực tế, gần một năm qua khi ASUS rời dần phân khúc giá rẻ, thị phần của ASUS tại Việt Nam cũng hết còn trong Top 3. Có thể ASUS "bỏ con tép bắt con tôm", hy sinh phân khúc giá rẻ để làm điện thoại cao cấp. Song sự tăng tiến về giá, từ tỉ lệ 25% năm 2015 lên 147% vào thời điểm hiện tại, quả là quá đột ngột, nếu không muốn nói là đã quá nóng vội.

Lâu nay, người tiêu dùng đã nghiễm nhiên xem iPhone, Samsung Galaxy S5, S6, S7/S7 edge hay một số mẫu của HTC, LG, Sony là cao cấp và chịu bỏ tiền ra mua, nhưng họ chưa chắc dễ chấp nhận đối với một ASUS bán ra các mẫu điện thoại flagship.

Có câu "dục tốc bất đạt". Vấn đề mấu chốt ở đây là thương hiệu. Như đã đề cập ở trên, thương hiệu smartphone ASUS chưa, hoặc khó đủ sức thuyết phục người tiêu dùng ngay thời điểm này mua sản phẩm cao cấp của họ với mức giá 18,5 triệu đồng. Nhưng cũng có thể có một toan tính, là ASUS đẩy giá mạnh mẽ để có lãi nhiều hơn đập vào marketing xây dựng và định vị tầm vóc mới.

Giấc mơ sang mà ASUS đang mơ, dường như hãng nào cũng muốn mơ và có thể đang mơ. Huawei là một đơn cử điển hình: Từng lọt vào Top 3 hãng smartphone toàn cầu và quay trở lại top này vào quý I/2016 vừa qua, nhưng mẫu flagship Huawei P9 của họ (bản đưa về thị trường Việt Nam) cũng chỉ được bán ra ở mức giá xấp xỉ 11 triệu đồng mà thôi.

VnReview 18/07/2016 07:35 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1890344/asus-zenfone-3-mot-giac-mo-sang

Asus, "sút" ai?

Mấy ngày qua sau khi ASUS Việt Nam phát đi thông cáo cho biết chính thức đưa website bán hàng trực tuyến (store.asus.com/vn) thiết bị di động vào hoạt động từ 11/3/2015 (1), đã có không ít lời "xầm xì" từ những nhà phân phối, bán lẻ. Lời nhẹ thì cho rằng ASUS đang muốn "ăn cả mâm trên mâm dưới", còn thẳng thừng hơn thì đặt hẳn câu hỏi "ASUS đang muốn "sút" ai?".

ASUS smartphone từ không (0) thành có...

Giới bán lẻ vốn tối kị một điều, là các "ông" phân phối lại nhảy vào làm luôn bán lẻ.

Một câu chuyện đã từng xảy ra từ năm 2007, khi FPT cho ra mắt 4 siêu thị bán điện thoại di động và laptop mang tên [IN] vào ngày 28/8. Ngay sau đó, không ít nhà bán lẻ lấy hàng điện thoại di động từ FPT đã tỏ ra bất mãn cho rằng FPT "tham", "chơi với dế", muốn "vừa đá bóng vừa thổi còi"...

Chẳng phải ai xa lạ mà chính ông Nguyễn Đức Tài – CEO của hệ thống Thegioididong.com – đã thẳng thừng phản ứng: "Lâu nay tôi vẫn lấy hàng (điện thoại Nokia, đến thời điểm này FPT vẫn là nhà phân phối lớn nhất của Nokia tại Việt Nam) của FPT nhưng từ nay trở đi tôi sẽ cân nhắc lại, sẽ lấy nhiều hơn từ PetroSetco..."

"Ôn cố tri tân" để thấy rằng, việc các nhà bán lẻ và phân phối hàng ASUS đã bất ngờ và nghi ngờ rồi cảm thấy không vui, khó chịu, hậm hực, bực tức... cũng là chuyện có thể hiểu được.

Tháng 4/2014 ASUS bắt đầu chính thức bán sản phẩm ZenFone tại Việt Nam với mức giá rất cạnh tranh đã lập tức tạo được hiệu ứng trên thị trường. Đến ngày 26/9/2015, phát biểu trong cuộc họp báo sự kiện ASUS Expo tại Hà Nội, ông Jeff Lo – CEO của ASUS Việt Nam – đầy lạc quan cho rằng ASUS kỳ vọng sẽ chiếm 10% thị phần smartphone Việt Nam trong năm 2014. Chả cần phải nói ra thì chính backdrop của cuộc họp báo cũng đã in "chình ình" con số 300.000 chiếc ZenFone được bán ra trong 4 tháng đầu được đưa vào thị trường Việt Nam.

Trên thực tế năm 2014, ASUS đã không đạt được tỉ lệ kỳ vọng 10% tại Việt Nam và số lượng mục tiêu 10 triệu chiếc ZenFone bán ra trên thế giới vì một số nguyên nhân, như nguồn cung hàng không kịp, sản phẩm xảy ra một số lỗi phải cân chỉnh... Nhưng chung qui, đó là một năm khép lại thành công của mảng điện thoại di động của ASUS.

Con số được trang Digitimes của Đài Loan đưa ra là ASUS bán được 8 triệu chiếc ZenFone (4, 5, 6) trên toàn cầu nhưng chủ yếu là tại Châu Á. Còn theo nghiên cứu của IDC, năm 2014 ASUS chiếm được 6% thị phần smartphone tại Việt Nam, và trở thành "đệ tứ anh hào" mới nhất.

Hãy nhớ rằng năm 2013 trên bảng xếp hạng thị trường smartphone toàn cầu cũng như tại Việt Nam, ASUS hầu như chẳng được nhắc đến, hoặc nếu có "ngoi lên được mặt đất" thì cũng nằm trong mớ hổ lốn "other" trong các bảng thống kê của các công ty nghiên cứu thị trường. Từ 0 đi đến có 6% thị phần ở Việt Nam, ASUS đã đẩy nhiều tên tuổi từ chỗ được đứng riêng trong bảng thống kê lọt trở lại vào cái rọ chung "other" là nơi mà trước đó ASUS đã từng ở, và có muốn được nhắc tên thì cũng không được điểm danh.

Và sẽ khiến... từ có thành 0?

6% thị phần smartphone tại Việt Nam mà ASUS đang có là cực kỳ quý giá bởi hàng chục hãng smartphone trong và ngoài nước trong suốt hàng chục năm qua cũng muốn có được con số này nhưng chưa thể đạt được.

Đã có được rồi thì ASUS muốn gì nữa?

Theo tôi thì, ASUS đang muốn có nhiều hơn...

Hay nói theo ngôn ngữ bực dọc của không ít người làm phân phối, bán lẻ khi hay tin ASUS mở trang bán hàng trực tuyến tại Việt Nam là "ASUS đã lộ lòng tham".

Theo tôi thì, trong làm ăn kinh doanh mà không tham mới là lạ...

Cứ nhìn vào trường hợp FPT thì rõ, từ sau năm 2007 về sau mảng phân phối điện thoại di động của họ từ từ suy yếu. Một số nhà bán lẻ ngấm ngầm hoặc nửa công khai nửa ngấm ngầm "cạch mặt" FPT phân phối và chạy qua các nhà phân phối khác. Và bản thân các hãng, khi thấy FPT "lộ lòng tham" thì họ cũng phải dè chừng, vì không khéo lại "bỏ tất cả trứng vào một giỏ" sẽ gặp rủi ro. Mặt khác, nếu mảng phân phối điện thoại di động của FPT càng mạnh thì các nhà bán lẻ càng không vui, chi bằng cứ chẻ hàng chẻ kênh cho chắc...

Chỉ khác là, ASUS không mở shop bán lẻ smartphone mà mở trang bán hàng trực tuyến, như thế sẽ đỡ mất (vốn đầu tư) và đỡ vất (công sức) hơn, thậm chí có thể hợp tác với đối tác chuyển phát nhanh có tên tuổi để giao hàng miễn phí trong vòng 24 giờ tại Hà Nội, TP. HCM và trong vòng 72 giờ đối với các tỉnh, thành phố khác.

Mua hàng trực tuyến từ nhà bán lẻ thì còn lo lắng chứ mua từ chính hãng sản xuất thì yên tâm hơn nhiều. Con đường bán hàng

trực tuyến của ASUS có lẽ đang học một phần từ cách làm của Xiaomi – hãng sản xuất điện thoại di động của Trung Quốc vừa qua làm cú IPO ghi kỷ lục thế giới trong ngành công nghệ với giá trị 47 tỉ USD. Có thông tin khảo rằng hãng này "hoãn chuyến" vào thị trường Việt Nam cũng chỉ vì còn "lấn cấn" trong việc áp dụng phương thức bán hàng trực tuyến kiểu Xiaomi tại Việt Nam hay qua kênh phân phối truyền thống.

Có hai điển hình bán hàng công nghệ qua kênh trực tuyến đạt doanh thu khá tốt là Thegioididong.com và Lazada.vn. Năm 2014 Thegioididong.con đạt 1.000 tỉ đồng từ việc bán điện thoại, máy tính bảng thông qua website của mình. Năm 2015 kế hoạch doanh số bán hàng online của Thegioididong.com là 2.000 tỉ đồng trong đó tháng 1/2015 đã đạt mức 117 tỉ đồng. Còn Lazada.vn đang dẫn đầu làng thương mại điện tử tại Việt Nam (không tính các doanh nghiệp vừa bán offline vừa bán online như Thegioididong.com), đặc biệt trong lĩnh vực hàng công nghệ.

ASUS đã lên kế hoạch năm 2015 đẩy doanh số bán smartphone tăng gấp đôi, tức đạt từ 16-20 triệu chiếc trên toàn cầu và theo đó mức tăng trưởng tại Việt Nam cũng phải tương xứng. Trong tình hình như vậy có thể hiểu được việc ASUS mở kênh bán smartphone trực tuyến tại Việt Nam bất chấp dư luận phê rằng "lấy tay trái đập tay phải" để rồi "tay phải" sẽ bị "đơ" vì sự xung đột lợi ích giữa hai phương thức bán hàng. Cho dù ASUS có nói lời cam kết thế nào đi nữa cũng khó xóa được hoàn toàn nỗi nghi ngờ của các nhà phân phối, bán lẻ rằng hãng này sẽ dồn quyền lợi cho kênh bán hàng trực tuyến của mình.

Một giả thiết đặt ra, là nếu ASUS tăng được doanh số bán smartphone gấp đôi gấp ba trong năm 2015 thì liệu các kênh bán lẻ truyền thống của ASUS có còn giữ vững được sự tăng trưởng? Tất nhiên ngay bây giờ ASUS không thể và cũng không muốn vứt bỏ kênh bán lẻ truyền thống nhưng rõ ràng "bước đi hai hàng"

của ASUS liệu có đơn giản chỉ nhằm "mục đích mở thêm một kênh mua sắm mới, chọn lựa mới cho người tiêu dùng" hay còn ẩn nhiều toan tính khác?

Một giả thiết nữa là, nếu kênh bán hàng trực tuyến của ASUS mạnh lên thì liệu các nhà phân phối, bán lẻ có còn được ASUS "chiều chuộng", hoặc giả ASUS liệu có còn "sợ" quyền lực của các nhà bán lẻ truyền thống?

ASUS đã từ 0 đến có. Và tất nhiên, ASUS cũng cho rằng mình không có ý định vận hành website bán trực tuyến để "sút" ai cả **(2)**. Nhưng các nhà bán lẻ truyền thống thì không thể không e ngại rồi mình sẽ bị "sút" từ có thành 0.

VnReview 17/03/2015 08:30 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1500814/asus-sut-ai

(1) https://www.asus.com/vn/News/xDrkOhckbY5Dyyff

(2) Nhân một cuộc gặp tại Year-end party của năm 2018, nhắc lại bài viết (này) đã đọc sau vài năm, phụ trách marketing của ASUS Việt Nam thêm một lần khẳng định rằng "ASUS không có ý "sút" ai cả mà chỉ nhằm "mở thêm một kênh mua sắm mới, chọn lựa mới cho người tiêu dùng".

Bán mình cho Google đi, Twitter!

Tôi muốn điều này xảy ra sau khi có những thông tin lan truyền rằng Twitter đang đàm phán bán mình cho Google (1). Bởi tôi mong muốn Twitter sau khi về tay Google sẽ được phát triển nhanh và mạnh hơn để sớm cân bằng với "gã khổng lồ" Facebook đang làm mưa làm gió và càng ngày càng ép người dùng quá đáng.

1.

Facebook ép người dùng như thế nào thì những người chơi Facebook trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng (được cho là gần 30 triệu người dùng) hiện nay đã rõ quá rồi.

Cách đây gần 2 năm, những Facebooker chúng ta bị ép phải dùng Messenger khi Facebook tách và không còn cho tích hợp tính năng chat trong phiên bản Facebook điện thoại. Đến tháng 7/2016, Facebook lại ép người dùng phải tải ứng dụng hình ảnh của "gã" có tên Moments về để đồng bộ hình ảnh.

Những báo điện tử, những mạng tin tức sẽ còn bị Facebook ép nhiều thứ hơn sau mỗi lần thay đổi, điều chỉnh thuật toán, với mục đích cuối cùng là để cho Facebook thu được nhiều quảng cáo hơn, lợi nhuận nhiều hơn.

Cho dù ép người dùng đến phát ức, nhưng hầu hết chúng ta đang phải đành "ngậm bồ hòn làm ngọt" vì không thể bỏ chơi Facebook. Thời thịnh của một con người hay một doanh nghiệp, ứng dụng, dịch vụ đều có điểm chung: Nhiều khi ép khách hàng

một cách quá đáng, thậm chí có lúc gây cảm giác bất cần khách hàng thể hiện qua nhiều kiểu chính sách quái gở, nhưng người dùng/ khách hàng vẫn đến, dịch vụ vẫn tăng trưởng. Facebook đang ở thời kỳ như vậy. Nhưng cũng cần nhớ rằng, trước Facebook, Myspace cũng từng khá đình đám ở Mỹ, nhưng rồi đã tắt ngấm.

Facebook gặp thời đang lên (xin thôi không bàn đến tài năng của "anh" Mark hay cái hay của ứng dụng này). Bao đối thủ khác muốn canh tranh trong đó cùng loại hình dịch vụ mang xã hội có Twitter, cùng ngành Internet có Google. Nhưng Twitter, chỉ thịnh hành ở Mỹ và ở một Châu Âu già cỗi với mức tăng trưởng không còn cao, hiện đang phát triển một cách ì ạch và để cho các ứng dụng sinh sau đẻ muộn như Instagram (Facebook đã mua lại) hay Snapchat (vừa nâng lên thành tập đoàn công nghệ Snapchat Inc. chứ không còn là một startup) vượt mặt.

Xét về lượng người dùng thường xuyên hàng tháng, Twitter hiện có hơn 310 triệu, đã bị Instagram bỏ dần xa. Xét về lượng người sử dụng hàng ngày, Twitter có khoảng 140 triệu, cũng đã bị Snapchat vượt qua (với con số gần đây là 150 triệu người dùng).

2.

Twitter đang cần được truyền thêm đạm, tiếp thêm sinh khí để tăng trưởng.

Nhưng Twitter cũng đang đứng trước hai con đường, là "bán mình" và "một mình".

Một mình thì sẽ khó tránh khỏi lao đao vì trụ không nổi về đường dài trên thị trường cạnh tranh với Facebook.

Còn bán mình, có nhiều ứng viên sáng giá ngoài Google và Salesforce muốn thâu tóm, vẫn còn những cái tên như New Corp, Verizon, Disney, Apple, Microsoft...

Nhưng nếu xem là "mảnh ghép" khả dĩ nhất, thì Twitter nên sáp nhập vào Google. So với các ứng viên còn lại, trong lĩnh vực Internet nói chung và truyền thông số, mạng xã hội nói riêng, Google có đủ các thế mạnh "cần và đủ", ngoài ra còn vượt trội về kinh nghiệm và sự "quen việc" trong lĩnh vực này. Và cũng có lẽ trong những "ông lớn" ứng viên có đủ sức mua lại Twitter, chính Google chứ không là ai khác đã nuôi tham vọng từ lâu một cách mạnh mẽ nhất muốn lật đổ "đế chế mạng xã hội" Facebook. Và may ra, với nguồn lực của Google rót vào thì Twitter mới có thể cân bằng thế lực với Facebook trong tương lai.

Bên cạnh đó, Google có thể khai thác được nguồn dữ liệu người dùng khá lớn từ Twitter để tạo ra các giá trị mới cho doanh nghiệp của mình.

Thông tin Google muốn mua lại Twitter gần đây được hãng tin Bloomberg dẫn từ một nguồn tin gần gũi, cho rằng "gã khổng lồ" tìm kiếm đang làm việc với công ty tư vấn tài chính Lazard Ltd. để xem xét có nên tham gia vào cuộc đấu giành mua Twitter hay không và với mức giá chào thầu là bao nhiêu thì hợp lý.

Một mức giá được cho là một số bên đã "chào thầu" với Twitter là 30 tỉ USD. Nếu đây là mức giá được chào mua chính thức, có thể xem là khá cao và được giá với Twitter tại thời điểm này. Nếu Twitter không chịu bán sớm, có khi lại dần bị bào mòn giá trị giống như trường hợp Yahoo! của hơn 5 năm trước để cuối cùng buộc phải bán tháo với mức giá chỉ bằng khoảng 1/8 so với thời điểm Microsoft chào mua.

3.

Vào tay Google, có thể Twitter sẽ phải thay đổi theo hướng cởi mở lên rất nhiều. Chí ít là cái dung lượng tin ngắn (tweet) được kéo dài ra hơn chứ không chỉ hạn chế có 140 ký tự. Và một số tính

năng của thời đại tương tác, kết nối và trưng cầu (bỏ phiếu) có thể cần phải được thiết lập mạnh mẽ, tiện ích hơn cho người dùng, đặc biệt là phù hợp với toàn cầu để mở rộng mạng lưới người dùng sang cả các châu lục khác để thu hút không ít người dùng vốn đã chán ngấy Facebook.

Facebook lúc này không chỉ mạnh nhờ có sản phẩm mạng xã hội Facebook. Với tầm nhìn xa của Mark Zuckerberg, những năm gần đây Facebook đã dần thâu tóm từ WhatsApp, Instagram cho đến doanh nghiệp công nghệ thực tế ảo là Oculus VR trong một tư thế sẵn sàng đón chờ các nền tảng, trào lưu công nghệ tương lai. Mark mua cái gì cũng cho thấy tầm nhìn, sự thông minh và có trọng điểm. Những WhatsApp, Instagram, Oculus VR... sau khi về tay Facebook một, hai năm đã tăng giá trị vượt bậc. Điển hình là thương vụ Facebook mua Instagram với giá 1 tỉ USD, nhưng tới thời điểm này, Instagram được định giá trên 35 tỉ USD.

Trong khi đó, chúng ta thấy ở Google ngoài công nghệ lõi là cỗ máy tìm kiếm đang vô đối thì còn lại đang dàn trải quá nhiều. Nhưng quan trọng hơn là trên thị trường quảng cáo trực tuyến, "chiếc bánh" Google từng gần như ẵm trọn nay đã bị Facebook nhảy vào chiếm phần khá lớn (ở Việt Nam thị phần quảng cáo trực tuyến của Facebook đã vượt qua Google).

Từ lâu Google đã thiết tha mong muốn bước vào lĩnh vực dịch vụ mạng xã hội và ứng dụng OTT nhưng không có ứng dụng và dịch vụ nào thành công. Có khá nhiều ứng dụng, dịch vụ của Google tung ra thị trường được vài ba năm thì phải tự dẹp bỏ. Minh chứng là "ông lớn" này đã ra mắt mạng xã hội Google+. Tuy nhiên, cả hai đều không hấp dẫn được người dùng, phát triển èo uột và bị khai tử.

Riêng trong lĩnh vực OTT, Google còn đang cho thấy sự vô định, hay định hướng tùm lum thiếu trọng tâm. Cách đây nhiều

năm là Gtalk, sau đó "dẹp tiệm" chuyển người dùng sang Hangouts. Giờ Hangouts đang còn đó thì Google lại vừa ra mắt Google Allo cũng là một ứng dụng OTT tương tự...

Hy vọng Twitter, nếu Google thâu tóm được, sẽ là một thương vụ sáp nhập mang lại sự khác biệt so với sự dàn trải lâu nay. Twitter phải là một thương vụ trọng điểm, một dịch vụ trọng tâm để tạo ra bứt phá, để Google đủ sức đối trọng với Facebook trên thị trường dịch vụ mạng xã hội.

VnReview 28/09/2016 07:20 PM

- Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1954846/ban-minh-cho-google-di-twitter

(1) Tham khảo thêm tại: https://www.vietnamplus.vn/mang-xa-hoi-twitter-dang-dam-phan-ban-minh-cho-google/407706.vnp

BlackBerry vơi cạn hình ảnh sau mỗi chuyến "hàng không giá rẻ"

BlackBerry đã liên tục đáp chuyến "hàng không giá rẻ" để bán hàng tại thị trường Việt Nam. Khi mới ra lò, BlackBerry Z10 ở mức giá khoảng 17 triệu đồng. Nhưng sau 3 lần giảm mạnh, đến tháng 4/2014, giá mẫu flagship này của "dâu tây đen" chỉ còn 4,5 triệu đồng.

Bán được hàng tồn...

Ngày 22/11/2014 vừa qua, 200 "con" BlackBerry Q10 được bán ra với mức giá 10.000 đồng/chiếc. Trùng hợp thời điểm này, chương trình siêu khuyến mãi ngày thứ 6 của Jestar Pacific tung ra 16.000 vé máy bay với mức giá 0 đồng...

Cả chục ngàn chiếc BlackBerry Z10 đã được nhập về Việt Nam bán giá rẻ thông qua Hoàng Hà Mobile (Hà Nội) và Hnam Mobile (TP.HCM) trong các tháng 4, 5, 6... Ban đầu, cả nhà nhập khẩu, phân phối và bán lẻ đều phủ nhận rằng đó là lượng hàng tồn. Tuy nhiên sau đó, thông tin từ các nhà bán lẻ cho biết, các lô Z10 ấy là hàng tồn tại thị trường Bắc Mỹ và Châu Âu, được đưa về thị trường Đông Nam Á trong đó có Việt Nam để xả hàng. **(1)**

Khi một chiếc điện thoại được gọi là thông minh, chỉ sau hơn một năm ra lò giá đã bị giảm tới 70%, người tiêu dùng dễ nhìn nhận rằng quá rẻ. Nhưng cũng vào thời điểm ấy, đem BlackBerry Z10 với mức giá 4,5 triệu đồng ra so với nhiều dòng smartphone Android, Z10 cũng không hẳn là siêu rẻ.

Smartphone BlackBerry Z10 đã không thông minh như người ta nghĩ với mức giá 17 triệu đồng của nó dẫn đến hệ quả là phải bán giảm giá để xả kho. Nhưng dù sao, đối với người tiêu dùng, đó là mức giá chấp nhận được, khi có nhu cầu có thể mua sử dụng. Chỉ "tội nghiệp" cho một số người đưa tin, tiếp nhận thông tin của các nhà nhập khẩu và phân phối Z10 nhưng thiếu sự "nhai lại", dẫn đến tình trạng thông tin về việc bán Z10 giảm giá cứ như một thứ đặc ân mà BlackBerry dành cho thị trường Việt vậy.

Z10 là trường hợp BlackBerry đáp chuyến "hàng không giá rẻ" đầu tiên về Việt Nam để bán hàng tồn. Có vẻ như chiến dịch này cũng tạo ra được chút ít dư luận cho nên mới đây, chiêu thức này lại tiếp tục được áp dụng với dòng máy BlackBerry Q10. Q10 khi mới ra lò được bán tại Việt Nam cũng khoảng 16-17 triệu đồng, nhưng rồi nhanh chóng bị rớt giá thảm hại vì chẳng mấy ai dùng. Lần này, BlackBerry đáp chuyến "hàng không giá rẻ" cho 200 chiếc Q10 với mức giá còn sốc hơn so với mức giá bán Z10, chỉ có 10.000 đồng.

BlackBerry không phải là thương hiệu đầu tiên thực hiện chương trình "Crazy Sale" tại Việt Nam mà là Samsung, Nokia... Một "Crazy Sale" đúng nghĩa, là bán hàng với giá rẻ đến mức "điên rồ" (đương nhiên là dưới giá thành) nhằm tạo dư luận và tiếp thị cho một dòng sản phẩm mới vừa được ra mắt. Nghĩa là cho dù bán giá rẻ ở mức "điên rồ" nhưng chẳng phải là không có ý đồ rõ ràng. Và đặc biệt hơn, trong các chương trình "Crazy Sale" thì sản phẩm và thương hiệu vẫn có được sự tôn trọng từ người tiêu dùng (áp dụng với hàng mới ra lò). Còn trong trường hợp BlackBerry Q10, đã ra lò cả năm hơn, ế chỏng ế chơ, từ mức giá 16, 17 triệu đồng giờ bán 200 chiếc với mức giá 10.000 đồng không còn là một chương trình "Crazy Sale" đúng nghĩa, mà đúng hơn như đã nói là nhằm để xả hàng.

BlackBerry nếu tiếp tục dùng chiêu "hàng không giá rẻ" có thể giúp tống khứ được những lô hàng tồn cuối cùng Q10 hay Z10, nhưng cũng sẽ rất khó lường lợi bất cập hại cho thương hiệu.

...nhưng tổn hại thương hiệu

Những lần đáp chuyến "hàng không giá rẻ" Z10, Q10 cho thấy động thái của BlackBerry là tống khứ các lô hàng tồn bằng mọi giá, thậm chí ít quan tâm đến việc thương hiệu bị tổn hại do cách bán hàng giá rẻ gây ra.

Không biết những tín đồ BlackBerry một thời, và nay vẫn còn, có cảm thấy bị tổn thương khi thương hiệu được họ yêu thích với các dòng smartphone đầy phong cách và đẳng cấp một thời như Bold, Curve... ít còn được thấy mà thay vào đó là các "em" Z10, Q10 bị đẩy vào cùng một sọt giá rẻ?

Nhà sản xuất hay thương mại nào cũng phải kiếm cách bán hàng tồn, nhưng đã bán hàng tồn với mức đại hạ giá đến thê lương mà còn làm PR um xùm thì đúng là chẳng khác nào "vạch áo cho người xem lưng".

Trước sự truyền thông ồn ào này, những người có nhu cầu cảm thấy mức giá vừa phải thì mua dùng. Nhưng đối với những người không có nhu cầu, đặc biệt là những người đang sử dụng điện thoại thương hiệu khác, rất dễ nảy sinh tâm lý đánh giá thấp thương hiệu BlackBerry và thương hiệu này sẽ càng khó thuyết phục họ sau này lựa chọn. Các chiêu thức bán hàng giá rẻ hay đại hạ giá bao giờ cũng có hai mặt, sử dụng ở liều lượng vừa phải để làm truyền thông thì được, còn lạm dụng nó thì hệ lụy cũng gia tăng tỉ lệ thuận theo.

Có bao nhiêu người mua Z10, Q10 giá rẻ để rồi từ bỏ những chiếc điện thoại iPhone, Samsung, HTC... cùng phân khúc hoặc ở phân khúc cao hơn mà họ đang sử dụng? Đa phần, như trường hợp người dùng mua Z10 giá rẻ, là vì yếu tố giá rẻ hơn là vì các yếu tố khác.

Vấn đề trầm trọng của BlackBerry còn nằm ở chỗ: Các dòng máy mới như BlackBerry Z3, BlackBerry Z30 hay BlackBerry Passport mới đây ra mắt tại Việt Nam không được làm truyền thông, marketing đúng mức cần thiết để thúc đẩy bán hàng mới. Trong khi đó, việc bán hàng tồn vốn dĩ không tạo dựng nên giá trị thương hiệu hay phát triển được tương lai thì lại được làm bùng lên đến mức nguy hiểm khiến người tiêu dùng nghĩ về BlackBerry chỉ là một thương hiệu hàng tồn, chỉ mua dùng khi đại hạ giá vì có hỏng thì vứt bỏ cũng không tiếc, chứ không đáng để bỏ ra món tiền lớn mua smartphone của thương hiệu này.

Việc lạm dụng chiêu thức "hàng không giá rẻ" để bán sản phẩm BlackBerry tồn kho tại Việt Nam có thể được sự đồng thuận của chính hãng này mà không nhận thức hết các hệ lụy và sự tổn thương. Nhưng cũng có thể những lần điện thoại BlackBerry đáp chuyến "hàng không giá rẻ" nằm ở một khả năng khác, là phía hãng không kiểm soát được cách làm truyền thông bán hàng tồn của hệ thống nhà phân phối và đại lý bán lẻ. Hệ thống phân phối và đại lý bán lẻ, họ quan tâm làm chi đến việc thương hiệu BlackBerry bị tổn hại hay tổn thọ, mà chỉ cần làm sao để bán được hàng có doanh số và lợi nhuận càng cao càng tốt mà thôi.

Thực tế này hoàn toàn trái ngược với cách kiểm soát nhà phân phối của Apple. Các nhà phân phối của Apple tại Việt Nam hiện nay như iCenter, F.Studio khi thiết kế cửa hàng, gian hàng, kệ trưng bày... phải tuân thủ theo đúng chuẩn Apple đưa ra đến từng chi tiết. Thậm chí từng mẫu quảng cáo, từng bài PR, từng mẫu thông cáo. v.v..., các đại lý phân phối tại Việt Nam phải gửi sang cho đại diện Apple tại Singapore duyệt qua trước mới được lưu hành.

Thị trường smartphone Việt Nam hiện không có nhiều cơ hội cho BlackBerry. Và ngay cả những lô hàng tồn được bán với mức giá giảm tới 70%, 80% hay thậm chí 99,99 % đi nữa cũng chẳng mang lại cơ hội gì nhiều hơn cho họ.

Nếu BlackBerry cứ tiếp tục ồn ào với các chiêu thức bán hàng kiểu "hàng không giá rẻ" thì e rằng một chút cơ hội cuối cùng mà người tiêu dùng dành cho họ - là sự tôn trọng đối với một thương hiệu smartphone đầy phong cách và đẳng cấp một thời - cũng sẽ cạn với...

VnReview 24/11/2014 06:15 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1405425/blackberry-sau-moi-lan-dap-chuyen-hang-khong-gia-re/20?cur=2

(1) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/blackberry-z10-xa-hang-e-o-vn-gia-con-4-5-trieu-post404416.html

Facebook cỗ máy ép người dùng... ra tiền

Chưa quá lâu, cách đây khoảng một năm (từ giữa năm 2015), khi vừa vượt ngưỡng 1,1 tỉ người dùng, Facebook đã tung ngay chiêu ép người dùng phải chuyển sang sử dụng nhắn tin Messenger trên smartphone chứ không cho dùng tính năng chat tích hợp trong ứng dụng Facebook trên điện thoại. Còn bây giờ, mạng xã hội lớn nhất hành tinh này lại ép các Facebooker sử dụng ứng dụng ảnh Moments (1) chứ không cho tiếp tục đồng bộ ảnh chụp bằng điện thoại trên Facebook.

Ép Facebooker, ra người dùng ứng dụng...

Vào tháng 8/2015, lượng người dùng Facebook Messenger được cho rằng hơn 300 triệu trong khi WhatsApp có hơn 500 triệu người dùng. Sau khi ép người dùng Facebook trên điện thoại di động phải chuyển sang nhắn tin, gọi điện bằng ứng dụng Messenger **(2)**, lượng người dùng ứng dụng OTT này của Facebook đã tăng lên vùn vụt và bây giờ có lẽ đã vượt qua các đối thủ như LINE, KakaoTalk, WeChat...

Nước cờ của các "đại gia" Internet luôn có chung một mẫu số: Tung ra ứng dụng câu người dùng miễn phí và thúc đẩy tiếp thị, quảng bá để mở rộng cộng đồng. Khi cộng đồng đã lớn mạnh, người dùng đã "nghiện" (như trường hợp Facebook chẳng hạn) không dứt ra được thì bắt đầu giở bài ép buộc. Lớn ép theo kiểu lớn và nhỏ ép theo kiểu nhỏ...

Người dùng Facebook khi bị ép sử dụng ứng dụng Messenger riêng, có hơi bất tiện hơn một chút so với dùng tính năng chat tích hợp trong ứng dụng Facebook trên điện thoại, nhưng cũng đành phải cam chịu vì dẫu sao danh sách bạn bè của Facebook có thể đồng bộ sang Messenger một cách thuận tiện vì thế không bị rơi rớt, mất mát các mối liên hệ. Còn hơn là nếu không chấp nhận mà chuyển sang các ứng dụng OTT khác, người dùng lại phải xác lập lại danh sách bạn bè (friendlists) từ đầu, hoặc đã có sẵn rồi thì cũng không thể phong phú bằng danh sách bạn bè từ Facebook. Đây chính là lợi thế hàng đầu để Facebook có thể tự tin ép người dùng bằng bất cứ giá nào.

Đó cũng là lợi thế lớn nhất để Facebook mỗi lần tung chiêu dám tự tin tung toàn đòn hiểm. Moments cũng có "thân phận" gần như Messenger, nghe đâu ra đời từ năm 2012 nhưng ít người sử dụng. Nhưng với thông báo được gửi đi trong những ngày qua từ Facebook, từ nay đến đầu tháng 7/2016 nếu Facebooker nào không chịu tải ứng dụng ảnh Moments về smartphone nhằm tự động đồng bộ ảnh từ Facebook sang (chỉ đối với ảnh chưa hoặc không post lên Facebook) thì sẽ bị tự động xóa sau thời điểm trên. Nhận được tin này Facebooker nào chả lo, thôi đành ngoan ngoãn vâng lời anh Mark (Zuckerberg) mà tải Moments xuống sử dụng vậy.

Ép dùng ứng dụng, ra tiền...

Hiện nay, ứng dụng di động đang rơi vào thời kỳ bão hòa. Màn hình smartphone đã dần trở nên quá chật chội với không biết bao nhiêu ứng dụng được mời gọi cài đặt và sử dụng mỗi ngày. Chính vì thế theo đó, chi phí marketing để lấy người dùng cũng ngày càng cao nhưng hiệu quả lại không còn được như trước đây.

Giả thiết rằng, mức chi phí để có được 1 người dùng là 1 USD, thì tương ứng muốn có được 500 triệu người dùng, nhà vận hành ứng dụng sẽ phải tốn một khoản tiền lên đến 500 triệu USD. Trên

thực tế, mức 1 USD/ 1 người dùng đang được xem là mức chi phí đáy chứ ở các quốc gia có nền kinh tế phát triển, chi phí để lấy được 1 người dùng cao gấp 5-10 lần mức 1 USD, như vậy tổng số tiền phải bỏ ra để có được 500 triệu người dùng sẽ lên đến hàng tỉ USD.

Mới thấy rằng, vì sao các "ông lớn" nắm trong tay nhiều lợi thế lớn như Facebook phải ép người dùng cho bằng được.

Đơn cử năm 2015-2016, mạng xã hội này ép người dùng sử dụng ứng dụng chat Messenger trên điện thoại mà dường như chẳng phải tốn chi phí gì mấy, song lượng người dùng vẫn tăng lên nhanh chóng, Facebook nhờ đó cũng đã tiết kiệm được núi tiền. Bên cạnh đó, Facebook còn có được một cộng đồng lớn sử dụng Messenger tạo ra nguồn thu hứa hẹn trong tương lai.

Cũng theo cách này, người dùng Moments có thể nhanh chóng tăng lên mà Facebook cũng chẳng phải tốn kém gì để "mua", lại tiết kiệm được núi tiền. Nhưng đâu đã hết. Đó mới chỉ là núi tiền tiết kiệm được chứ một khi cộng đồng người dùng Moments với con số hàng trăm triệu hoặc cả tỉ users trong tương lai tương tự như trường hợp Messenger, thì việc khai thác nguồn thu từ trên môi trường ứng dụng này sẽ mang đến núi - núi tiền.

Như một định nghĩa trong xã hội thời nay đúng ở tất cả các lĩnh vực: Thế sinh ra Quyền, Quyền mang tới Tiền.

Nhớ lại nhiều năm trước, Yahoo!Blog 360 mới chỉ rộ mạnh lên ở Việt Nam mà đã vội vàng ra chiêu ép uổng người dùng chuyển đổi nền tảng sang Yahoo!360 Plus khiến không ít người chẳng còn cảm tình, thậm chí uất ức. Tiếp sau đó là một cuộc "đại di dời" của hàng triệu cư dân mạng từ mạng xã hội Yahoo!360 sang các mạng xã hội khác khiến cho sản phẩm Yahoo!360 Plus hay bị trục trặc sau đó bị xa lánh và đi đến thất bại thảm hại.

Mark nhìn xa trông rộng hơn nhiều. CEO này chờ cho đến khi cả thế giới "sõng soài" trong lòng Facebook thì mới tung chiêu, và

như đã nói toàn chiêu hiểm, cho nên người dùng có muốn giãy ra cũng chả được. Có như thế mỗi giây trôi qua Mark mới thu vào vài chục ngàn USD trong khi Yahoo! thì đang dần phải tự "chặt tay, chặt chân" để chống lỗ.

Mới luận ra trên thế gian này, không biết ép người dùng chưa hẳn đã là đại gia. Biết ép người dùng thôi chưa đủ, mà phải biết những chiêu ép hiểm mới là đại gia tầm cỡ.

VnReview 15/06/2016 10:35 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1859873/facebook-co-may-ep-nguoi-dung-ra-tien

(1) Tham khảo thêm tại: https://genk.vn/apps-games/facebook-ep-nguoi-dung-tai-ve-moments-de-dong-bo-anh-tren-dien-thoai-20151215110307916.chn

(2) Tham khảo thêm tại: https://vnreview.vn/tin-tuc-xa-hoi-so/-/view_content/content/1852274/facebook-am-tham-ep-nguoi-dung-chuyen-sang-messenger

Google sẽ thích cà phê phin hơn trà chanh chém gió

Google không đóng góp thuế cho Việt Nam dù mỗi năm mang ra khỏi thị trường hàng trăm triệu USD. CEO Google Sundar Pichai đến Việt Nam, trong cuộc tiếp kiến ngày 22/12/2015 cũng được Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng nhắc thẳng về vấn đề thuế. Giờ thì, còn mong gì khi có thông tin Google đã dùng chiêu trốn hàng tỉ USD tiền thuế tại các quốc gia mà họ đặt chi nhánh...

2014: Google trốn 2,4 tỉ USD tiền thuế

Thông tin này mới được hãng tin Bloomberg phát đi và các phương tiện truyền thông đăng tải lại trong vài ngày trở lại đây **(1)**. Nói chung, với những người không am hiểu về tài chính kế toán, khi đọc những dòng tin về việc dịch chuyển dòng tiền lòng vòng của Google ở thị trường nước ngoài sẽ thấy khó hiểu. Ở đời là vậy, minh bạch quá thì khó lươn khó lẹo, cứ phải lòng vòng tạo vùng tối khó hiểu khó thấy thì mới trốn mới lụi được.

Đại khái là Google chuyển 12 tỉ USD doanh thu quốc tế sang một công ty trên giấy ở Bermuda. Tuy nhiên để đến được công ty ở Bermuda thì dòng tiền doanh thu quốc tế của Google phải đi lòng vòng. Nó đảo qua chi nhánh tại Hà Lan là Google Netherlands Holdings. Hoặc thậm chí dòng tiền của Google được chuyển từ một chi nhánh ở Ireland đến chi nhánh ở Hà Lan rồi sau đó chuyển ngược lại cho một công ty khác của Google ở Ireland nhưng có trụ sở gốc đăng ký tại Bermuda.

Cứ như thế, số tiền thuế phải nộp cho các nước sở tại vơi dần. Đến một lúc chính phủ các nước Châu Âu giật thót mình nhận ra là "ông" Google to thế, có nguồn "tiền vô như nước sông Đà" thế mà khoản thuế nộp thì "nhỏ giọt như càphê phin". Khi đó, chính quyền một số nước mới đi điều tra truy chân tướng.

Giờ thì cái "công thức Bermuda" mà Google áp dụng đã bị phát giác và khắp Châu Âu từ Hà Lan đến Anh, Pháp, Italia và Australia... đều đã mở chiến dịch điều tra, truy thu. Thậm chí như tại Anh, chính quyền đã kiểm toán lại số liệu 10 năm trở lại đây của Google mới truy thu được tới 130 triệu bảng (187 triệu USD) tiền thuế.

2011: Google cũng trốn 2 tỉ USD tiền thuế

Hóa ra, "công thức Bermuda" đã được "thầy Gù" áp dụng nhiều năm nay rồi để trốn thuế tại Châu Âu. Cũng hãng tin Bloomberg tung ra, Google đã trốn 2 tỉ USD tiền thuế thu nhập doanh nghiệp trên toàn cầu trong năm 2011 bằng cách chuyển 9,8 tỷ USD doanh thu vào một công ty ở Bermuda **(2)**. Nghĩa là công ty ở Bermuda được lập lên với chức năng chỉ nhằm chuyển hóa thu nhập ngoài nước Mỹ của Google để làm sao phải đóng thuế với mức thấp nhất. Tất nhiên Google không dễ dàng làm được như vậy nếu các quốc gia mà Google đặt chi nhánh hoạt động không có những kẽ hở nhất định trong pháp luật về thuế.

Với cái đà như vậy mỗi năm Google lại chuyển doanh thu về công ty ở Bermuda càng nhiều và số thuế phải đóng có thể đã giảm được tới 50%. Và bằng "công thức Bermuda" dựa vào các "thiên đường thuế" như vậy, Google đã "góp phần tích cực" vào khoản 1,3 ngàn tỉ USD thất thu thuế tại Châu Âu mỗi năm.

Một thông tin cũng được đưa ra là Aphabet – công ty mẹ của Google – hiện vẫn còn một khoản tiền kếch xù lên đến 43 tỉ USD ở ngoài nước Mỹ. Đây là khoản doanh thu hải ngoại của

Google vẫn còn đang chạy lòng vòng để kiếm các "thiên đường thuế" nhằm chuyển hóa làm sao cho có lợi nhất. Bởi, với số tiền ấy, nếu Google mang về nước Mỹ thì chắc chắn khó mà tránh khỏi nghĩa vụ nộp thuế nặng nề. Cho nên không chỉ Google mà một số "ông lớn" khác của Mỹ như Apple chẳng hạn cũng thường xuyên dùng chiêu để doanh thu hải ngoại ở ngoài nước Mỹ nhằm tránh thuế.

Google "pha càphê phin" ở khắp nơi

Cứ hễ đụng đến dư luận cho rằng trốn thuế thì Google lại có phát ngôn y như rằng: "Google tuân thủ pháp luật về thuế ở khắp các quốc gia mà chúng tôi hoạt động".

Câu này nghe quen quen. Nhớ lại ngày 22/12/2015 khi tiếp kiến Thủ tướng Việt Nam Nguyễn Tấn Dũng, CEO Google Sundar Pichai cũng từng nói Google luôn tuân thủ pháp luật, trong đó có pháp luật về thuế tại bất cứ quốc gia nào mà tập đoàn này hoạt động.

Đúng hơn thì đây là câu cửa miệng được phát ra từ cỗ máy đã được lập trình nhằm ứng phó với tình huống khi bị đề cập hoặc bị truy vấn về việc trốn thuế.

Google cùng xứ sở với StarBucks nhưng có vẻ như đại gia tìm kiếm lại thích uống càphê phin nhỏ giọt hơn. Một cách đau đớn có thể nói rằng, Việt Nam hiện cũng là một "thiên đường thuế" đối với các tập đoàn, công ty chuyên cung cấp dịch vụ trực tuyến xuyên biên giới. Họ, có thể áp dụng "công thức Bermuda" đối với Việt Nam hoặc cũng có thể chả cần áp dụng cũng đã không phải đóng thuế tại Việt Nam.

Thẳng thắn mà nói với những "đại gia trùm sò" như Google, ngoài nước Mỹ ra cũng cần có những "hậu vệ đá rắn" như Trung Quốc thì mới chờn. Không tuân thủ luật pháp sở tại thì "phắn" để cho sản phẩm tìm kiếm nội địa có cơ hội phát triển.

Bạn hãy chờ đi, nếu Sundar Pichai có sang Việt Nam lần nữa thì nếu không làm "sang chảnh" cho những Đông "chim" hoặc doanh nhân nào đó thì cũng là một hội nghị, diễn đàn chứ chẳng có cam kết gì về việc đóng thuế má gì đâu!

Và nếu bạn là một người giỏi hí họa thì đã có thể dễ dàng mường tượng ra tác phẩm của mình rồi: Pichai sẽ gạt tay từ chối cốc trà chanh chém gió Đông "chim" mời ở vỉa hè để vào một quán cà phê phin phố cổ chờ đợi từng giọt từng giọt nhỏ thánh thót rơi...

Thì có câu "Tiền vô như nước sông Đà/ Tiền ra nhỏ giọt như cà phê phin" đấy thôi!

VnReview 23/02/2016 10:17 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1768962/google-se-thich-ca-phe-phin-hon-tra-chanh-chem-gio

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/google-bi-cao-buoc-tron-2-4-ty-USD-thue-3358267.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/google-tron-thue-toi-2-ty-USD-post290250.html

HTC, nếu còn có ngày mai...

Đến lúc này chúng ta chưa rõ kiểu bán mình của HTC cho Google là như thế nào (1), có giống với cách Motorola bán dứt hẳn bộ phận sản xuất điện thoại di động cho Google hay giống kiểu RIM bán thương quyền sản xuất điện thoại Black Berry cho TCL? Nhưng chung qui lại, chuyện gì phải đến đã đến...

Tiếc nuối HTC...

Tình huống bán mình của HTC gây ra tiếc nuối có phần giống với trường hợp Yahoo! Là khi Microsoft ra giá cao đến hơn 30 tỉ USD, lãnh đạo Yahoo! vẫn làm mình làm mẩy. Cho đến khi phải bán, chỉ còn được 4,2 tỉ USD trong nỗi ê chề.

Khi HTC còn trên đỉnh cao đứng thứ 4 thị trường smartphone toàn cầu năm 2011 với vốn hóa lên đến 33,8 tỉ USD, người ta đã ví hãng điện thoại này như một trường hợp chuyển mình quật khởi thoát khỏi thân phận OEM. Trên thực tế, không ít người đã từng thích thú với các mẫu điện thoại HTC Legend, HTC Sensation... và hãng này từng đi đầu về tính năng công nghệ mới như 4G LTE, máy 2 camera hỗ trợ 3D cùng với nét riêng về thiết kế và giao diện Sense. v.v...

Thế nhưng từ năm 2014 trở lại đây, thị phần của HTC tụt dốc một cách thê thảm. Những tiên lượng xấu rằng HTC sẽ bán mình đã râm ran kéo dài suốt đến thời điểm trước khi thông tin bán bộ phận điện thoại di động cho Google giá 1,1 tỉ USD được công bố.

Điều mà tôi nói là tiếc nuối về vụ HTC bán mình cho Google đề cập ở trên, không phải là tiếc cho thương hiệu này, mà là tiếc cho việc bán mình quá muộn kéo theo sự mất giá. Sự muộn mằn này có lẽ cũng xuất phát từ chủ ý níu kéo chút hy vọng mong manh có thể vực dậy lại được. Nhưng đến khi số liệu kinh doanh tháng 8/2017 được công bố, HTC chỉ đạt doanh thu 99,69 triệu USD, thấp nhất trong suốt 13 năm và giảm 51,5% so với tháng trước đó, thì mọi hy vọng đã tắt ngấm.

Doanh thu 99,69 triệu USD/tháng, làm tròn cả năm khoảng 1,2 tỉ USD, có lẽ còn không bằng được doanh số bán điện thoại của Samsung Vina tại Việt Nam chứ đừng nói là so với bình diện thị trường toàn cầu của các đối thủ cạnh tranh.

Một mẫu số chung bán mình

Có hay không một mẫu số chung qua những vụ sụp đổ hay bán mình từ Yahoo! đến Black Berry rồi bây giờ là HTC?

Có. Một sự níu kéo hy vọng thiếu sáng suốt.

Hay ở một góc nhìn khác, có thể nói là một sự cứng đầu.

Với Jerry Yang – nhà sáng lập và là cựu CEO của Yahoo!, thì quả là cứng đầu thật. Ngay cả khi những cổ đông lớn muốn Yahoo! bán mình cho Microsoft được giá cao và hy vọng "ánh sáng cuối đường hầm" thì Yang vẫn lắc đầu.

John Chen – CEO hiện thời của RIM (sở hữu Black Berry) - là một doanh nhân Hồng Kông khi bước vào "ghế nóng" tại hãng này lại là người được hội đồng lãnh đạo đặt niềm tin là chuyên gia vực dậy. Và cũng chính Chen là người đã rút lại kế hoạch bán mình lần đầu của Black Berry với mức giá cao hơn.

Trong khi tại HTC, Peter Chou âm thầm rút lui khỏi vị trí CEO năm 2015 và Cher Wang lên thay. CEO kế nhiệm này cũng vẫn chỉ là một sự níu kéo mong manh. Họ là những doanh nhân gốc Hoa

thành đạt, nhưng lại không thành công trong việc giữ vững doanh nghiệp của mình và để cho nó suy vong trong mòn mỏi và mất giá.

Một mẫu số chung nữa đối với các trường hợp từ Yahoo! đến Nokia, BlackBerry và HTC là sự bảo thủ của tầng lớp lãnh đạo. Về cá nhân, họ là những người giỏi giang. Nhưng họ không xuất sắc và chuẩn mực được như Steve Jobs với iPhone mà lại muốn bắt người tiêu dùng đi theo cách họ định ra từ mẫu thiết kế, tính năng cho đến giá cả của sản phẩm. Họ nhìn về một thị trường đổi thay trên những hào quang và thành công đã gặt hái được hơn là những thất bại chưa được cảnh báo đúng mức độ cần thiết. Và kết cục, đối tượng phải gánh chịu hậu quả nặng nề nhất chính là các cổ đông chứ không phải là ai khác.

Có nhiều ý kiến cho rằng nguyên nhân suy vong của HTC là bị sa vào vụ kiện tụng với Apple vài năm trước mà sao nhãng việc kinh doanh, rồi thiếu kinh phí marketing cần thiết để quảng bá những nét hay ho và mới mẻ của các sản phẩm, không tung ra được những sản phẩm tạo trào lưu. v.v...

Khi đã thoái trào, qui kết nguyên nhân thì gần như cái gì cũng được cho là đúng. Nhưng tôi không nghĩ vụ kiện kia lại gây hệ lụy lớn đến vậy. Marketing là vấn đề lớn của HTC. Cựu CEO Peter Chou từng cho biết năm 2013 rằng, kinh phí marketing của HTC chỉ bằng 1/4 so với Samsung. Và cái thua ở đây chính là từ phát ngôn đó: Nhìn thấy nguyên nhân mà không làm gì để thay đổi được. Nhiều phân tích thì cho rằng HTC còn thua vì nguyên nhân thiết kế kiểu dáng cứ na ná như nhau, thiếu tươi mới, xa cách người tiêu dùng nữ...

Trong khi từ góc nhìn phân tích chiến lược, một số chuyên gia cho rằng, khi HTC đã không thể cạnh tranh với Apple, Samsung ở phân khúc cao cấp nhưng cũng không đành lòng và không yên phận với việc "đánh mạnh" vào phân khúc tầm trung và tầm thấp để giữ vững doanh số "nồi cơm" của mình như các thương hiệu

Trung Quốc đã làm được. Dẫn đến tình trạng, HTC "đầu không đội trời, chân không đáp đất" nhỡ nhỡ nhàng nhàng...

Sau bán mình sẽ là gì cũng là vấn đề đáng quan tâm đối với trường hợp của HTC và cả Google. Google từng không thành công khi bung ra 12,5 tỉ USD mua bộ phận điện thoại di động của Motorola sau đó bán lại cho Lenovo chỉ thu về được hơn 2 tỉ USD. Có nhiều ý kiến cho rằng thương vụ đó Google nhắm chủ yếu vào các bằng sáng chế để ăn dài hạn chứ không nhắm sản xuất điện thoại.

Bây giờ Google lại mua HTC, vậy nhằm để củng cố, đẩy mạnh sản xuất điện thoại hay cũng chỉ nhằm lấy bằng sáng chế? Và sau khi bán mình liệu tình hình của HTC có sáng sủa hơn trong tương lai?... Những vấn đề này có lẽ phải chờ thêm trong những tháng tới mới dần rõ tường.

VnReview 27/09/2017 03:00 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2285606/htc-neu-con-co-ngay-mai

(1) Tham khảo thêm tại: https://cafef.vn/breaking-google-mua-lai-mot-phan-mang-dien-thoai-cua-htc-voi-gia-11-ty- USD-20170921104841579.chn

Huawei trong vòng xoáy của chiến tranh thương mại

Huawei đã bị Mỹ "tăm tia" nhiều năm trước khi Tổng thống Trump phát động cuộc chiến thương mại với Trung Quốc. Thứ nhất là vì nghi án tình báo Trung Quốc ẩn sau giải pháp, thiết bị mạng viễn thông Huawei để đánh cắp thông tin. Thứ hai, trong chiến lược "Made in China 2025", Trung Quốc đẩy mạnh các mũi nhọn công nghệ cao cốt lõi đụng tới sự tự tôn của Mỹ, Huawei chính là một trong những mũi nhọn đó.

Huawei vừa là "nghi phạm", vừa là "nạn nhân"

Xét từ góc độ nghi vấn đánh cắp thông tin qua các cửa hậu (backdoor) cài trong các thiết bị mạng viễn thông của Huawei, tập đoàn công nghệ hàng đầu của Trung Quốc cứ như là một "nghi phạm" đối với Mỹ và một số nước phương Tây.

Tuy nhiên, trong cuộc chiến tranh thương mại đang căng thẳng giữa Mỹ và Trung Quốc hiện nay, Huawei chỉ là một con cờ của nước đi công phá mà Mỹ áp dụng để hòng ép Trung Quốc phải chịu lép chấp nhận các điều khoản mà chính quyền Trump đưa ra. Nhìn từ góc độ này, Huawei cũng có thể là một "nạn nhân" của bàn cờ chính trị - kinh tế giữa Mỹ và Trung Quốc.

Các công nghệ mà Trung Quốc muốn phát triển mạnh trở thành dẫn dắt thế giới là siêu điện toán, trí tuệ nhân tạo (AI), vật liệu mới, công nghệ in 3D, mạng 5G... hầu hết đều là những mũi

nhọn công nghệ của Mỹ hiện nay. Tuy nhiên, riêng công nghệ mạng viễn thông 5G, các công ty Mỹ lại đang bị Huawei bỏ khá xa. Điều đó không ít thì nhiều đánh vào lòng tự tôn của các nhà chính trị và doanh nhân Mỹ. Đồng thời, phía Mỹ cũng thấy một nguy cơ tranh chấp trực tiếp và khả năng bị lấn át ở các mũi nhọn công nghệ còn lại. Điều đó hoàn toàn có thể xảy ra trong tương lai khi trước mắt là trường hợp các công ty Mỹ đang thua sút Huawei về công nghệ mạng 5G.

Thậm chí, nhà sáng lập Nhậm Chính Phi của Huawei còn tuyên bố rằng các nước (tất nhiên tâm điểm vẫn là phương Tây) phải mất từ 2-3 năm nữa mới bắt kịp mạng 5G của Huawei, vốn vừa có chất lượng công nghệ tốt và giá cả lại rẻ, đạt hiệu quả kinh tế cao cho các đối tác triển khai.

Có thể nói với hai vai "nghi phạm" và "nạn nhân" trong một thực thể Huawei rất khó phân tách.

Việc Mỹ chặn đường sống của Huawei là bước đi leo thang bài bản có toan tính trước một cách rất kỹ lưỡng. Đầu tiên là khơi mào các phát ngôn về nghi vấn Huawei đánh cắp thông tin với mức độ ngày càng gia tăng và ngày càng nghiêm trọng để tạo dư luận, tiếp đó là bắt Mạnh Vãn Chu – con gái của nhà sáng lập Nhiệm Chính Phi và đồng thời là giám đốc tài chính của Huawei...

Sau khi hai phái đoàn Mỹ và Trung Quốc đổ vỡ không đi đến kết quả trong vòng đám phán cuối cùng gần đây, chính quyền Trump ngay lập tức tăng mức thuế lên 25% đối với lượng hàng hóa 250 tỉ USD nhập từ Trung Quốc vốn trước đó mới áp ở mức 10%. Rồi tiếp theo, Bộ Thương mại Mỹ đưa Huawei vào "danh sách đen" cấm các công ty Mỹ bán công nghệ, giải pháp, thiết bị, linh kiện cho tập đoàn Trung Quốc sau một sắc lệnh được Tổng thống Trump ký ban hành trước đó **(1)**.

Nếu Huawei có thể vượt qua sóng gió này?

Quá rõ rằng chính quyền Trump chặn đường sống của Huawei không chỉ là quyết định vì an ninh quốc gia, mà nó chính là "đòn vờn" kinh tế - chính trị giúp cho Trump và nước Mỹ đạt được nhiều mục tiêu.

Thứ nhất là nhằm chiếm thế thượng phong buộc Trung Quốc quay trở lại bàn đàm phán thương mại với thế nhượng bộ. Thứ hai là chặn đà phát triển thương mại của Huawei từ đó sẽ ảnh hưởng tới tiến trình phát triển công nghệ của tập đoàn này, qua đó các công ty công nghệ Mỹ có thêm thời gian để bứt phá xa hơn với những công nghệ đã dẫn dắt và thu hẹp khoảng cách với những công nghệ đã bị Huawei bỏ xa. Thứ ba, Tổng thống Trump và Chính phủ Mỹ qua vụ việc với Huawei khẳng định nước Mỹ vẫn là cường quốc số 1 về kinh tế, chính trị và công nghệ, đến cả nền kinh tế số 2 thế giới là Trung Quốc nếu bị Mỹ ép thì cũng phải nghẹt thở.

Không chỉ ra các quyết định, chính quyền Trump còn lôi kéo các đồng minh "chặn cửa" hoặc tẩy chay thiết bị mạng viễn thông Huawei cũng như không cung cấp linh kiện cho Huawei. Vài ngày qua, Huawei đã hứng chịu nhiều đòn thấm thía hơn, đơn cử như một số nhà mạng Nhật ngừng bán mẫu điện thoại mới đột phá nhất P30 series. Tại một số quốc gia Châu Á, Châu Âu, một số chuỗi bán lẻ ngừng nhập điện thoại Huawei về bán vì lo ngại tương lai của việc Google đã "cắt cầu" cung cấp hệ điều hành Android và các ứng dụng phổ biến.

Chưa hết, nguồn tin được "rò rỉ" ra truyền thông rằng chính quyền Trump cũng đang xem xét đưa thêm 5 công ty công nghệ của Trung Quốc vào "danh sách đen" trừng phạt khiến giá cổ phiếu của các công ty này trên sàn chứng khoán liên tục giảm mạnh **(2)**.

Có thể nói, các đòn đánh của chính quyền Trump khá đồng bộ, trên nhiều bình diện, nhằm lấy được thế thắng tạo đà cho cuộc bầu cử tổng thống năm 2020 mà Trump tiếp tục tranh cử với ứng viên tổng thống của Đảng Dân chủ.

Câu hỏi đặt ra là: Chính quyền Trump liệu có ép chết được Huawei hay không?

Theo tôi có lẽ là không. Kinh Dịch đã nói "cùng tắc biến, biến tắc thông". Khi Huawei bị ép như vậy cũng chính là lúc chính quyền và người dân Trung Quốc càng bênh vực và ủng hộ tập đoàn công nghệ vốn là niềm tự hào của họ. Thiết bị mạng viễn thông của Huawei vẫn sẽ bán được ở những thị trường như Châu Âu, Châu Á, Trung Đông và Châu Phi cho dù doanh thu sụt giảm.

Trên thực tế, nhiều quốc gia ở những khu vực trên có mối quan hệ kinh tế sâu với Trung Quốc, không thể chỉ vì những kêu gọi hay dọa dẫm của Mỹ mà họ dễ nghe theo hay khuất phục bỏ mặc quyền lợi của chính mình. Bởi, chính quyền các quốc gia này về cơ bản phải vì lợi ích quốc gia là hàng đầu.

Thứ hai, mảng smartphone của Huawei hiện thực sự là tốt và có các sáng tạo công nghệ đột phá đã dần chinh phục được người dùng tại nhiều thị trường. Đáng chú ý gần đây là các dòng P20 series, Mate 20 series, P30 series... Với sự sáng tạo mạnh mẽ, Huawei đã leo lên vị trí thứ 2 toàn cầu về smartphone. Người dùng từ bỏ nó thì cũng vì lý do liên quan đến Google chứ không phải vì chất lượng máy Huawei.

Quá dễ để nhìn thấy Huawei có thể sẽ phải hứng chịu đợt suy thoái về doanh số, thậm chí là cuộc đại khủng hoảng cả về sản xuất và thương mại. Nhưng, Huawei sẽ không dễ dàng chết!

Ngược lại, nếu Huawei sống sót được qua cuộc đại khủng hoảng này, họ sẽ rút ra được rất nhiều bài học quý giá, sẽ biết cách

chuẩn bị dự phòng trước mọi thứ một cách chu toàn hơn hướng đến khả năng tự chủ công nghệ cao hơn. Đây chính là lúc Huawei học được nhiều nhất, mà nếu họ vượt qua được, thì sẽ tiến nhanh và xa hơn cả so với giai đoạn đã qua.

VnReview 25/05/2019 03:14 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2832353/huawei-trong-vong-xoay-cua-chien-tranh-thuong-mai

(1) Tham khảo thêm tại: https://dantri.com.vn/the-gioi/ong-trump-ban-bo-tinh-trang-khan-cap-my-dua-huawei-vao-danh-sach-den-20190516071031075.htm

(2) Tham khảo thêm tại: https://genk.vn/sau-huawei-my-xem-xet-dua-them-5-cong-ty-cong-nghe-trung-quoc-vao-danh-sach-den-20190522143400256.chn

Mất 30 tỉ usd, Huawei còn gì để "mạnh miệng" nói vượt qua lệnh cấm?

Giới quan sát dự đoán rằng cuộc gặp Trump – Tập bên lề G20 tại Nhật Bản cuối tháng 6-2019 sẽ khó dàn xếp ổn thỏa được thương chiến giữa hai bên. Về phía Huawei, tập đoàn số 1 Trung Quốc này đã xác định dù thương chiến có được dàn xếp ổn thỏa hay không họ cũng cần có một chiến lược dài hạn để tránh phụ thuộc vào các tập đoàn Mỹ.

Mất 30 tỉ USD chưa thể "chết lâm sàng"

Trong những ngày đầu từ thời điểm khi lệnh cấm của Bộ Thương mại Mỹ được ban ra (21.5.2019) và tiếp đó là động thái dừng hợp tác của các công ty, tập đoàn Mỹ chuyên cung cấp linh kiện, giải pháp, dịch vụ cho Huawei, không ít nhận định cho rằng có thể Huawei đang dần đi đến cái "chết lâm sàng".

Lệnh cấm của Chính phủ Mỹ đối với Huawei đã và đang dẫn đến những hệ lụy và hậu quả không phải là không nghiêm trọng đối với tập đoàn này. Huawei ngay lập tức phải tạm lùi tiến trình trở thành hãng smartphone số 1 thế giới mà trước đó đã tuyên bố, theo đó sẽ soán ngôi của Samsung trong khoảng 2 năm tới.

Nhà sáng lập Huawei là Nhậm Chính Phi mới đây cũng đã không giấu giếm rằng lệnh cấm sẽ khiến Huawei mất đi 30 tỉ USD doanh thu trong hai năm 2019-2020 **(1)** do sụt giảm doanh số bán thiết bị mạng viễn thông và smartphone (đặc biệt giảm đến 40-50% ở thị trường hải ngoại). Tuy nhiên, Huawei được ông Nhậm cho rằng sẽ bắt đầu hồi phục trở lại từ năm 2021.

Việc mất đi doanh thu 30 tỉ USD trong 2 năm, tính bình quân mỗi năm khoảng 15 tỉ USD. Năm 2018, Huawei đã đạt tổng doanh thu hơn 100 tỉ USD. Vậy suy ra, mỗi năm trong giai đoạn 2019-2020 Huawei sụt giảm đi từ 13-15% doanh thu. Đây là một tỉ lệ sụt giảm khá lớn đối với bất cứ doanh nghiệp nào trong kinh doanh nếu do nguyên nhân chủ quan từ phía doanh nghiệp như quản trị yếu kém, cạnh tranh sa sút, bất ổn nội bộ. v.v...

Tuy nhiên với một doanh nghiệp bị sụt giảm doanh thu do lệnh cấm từ bên ngoài như Huawei mà nhiều đánh giá khác nhau về động cơ ban hành lệnh cấm của Chính phủ Mỹ được cho rằng không hẳn chỉ vì yếu tố an ninh quốc gia, tỉ lệ giảm 13-15% mỗi năm trong giai đoạn trên không phải là quá nghiêm trọng. Hay nói cách khác, Chính phủ Mỹ muốn "triệt đường sống" của Huawei như phía Trung Quốc nhận định thì điều đó hiện nay vẫn chưa thể xảy ra. Để điều đó xảy ra, Mỹ phải có được sự nghe theo của cả Châu Âu, Châu Á, Nam Mỹ và Châu Phi. Song điều này rất khó có thể trở thành hiện thực khi Trump từ khi tuyên thệ nhận chức Tổng thống Mỹ đã dần dần "bẻ gãy" các mối liên kết đồng minh truyền thống.

Ngoài ra, Huawei cũng còn có một thị trường nội địa với khoảng 1,4 tỉ dân và thị trường của các quốc gia liên minh hoặc vốn dĩ có mối quan hệ chính trị, kinh tế, đầu tư tốt đẹp với Trung Quốc.

Huawei cũng có "bửu bối"?

Cho tới thời điểm này, Huawei luôn cho rằng các cáo buộc của Mỹ và một số nước Châu Âu là vô căn cứ. Một vài chuyên gia bảo mật của Việt Nam tôi có dịp trao đổi về vấn đề này thì cho rằng, khả năng là Mỹ đã thu thập được bằng chứng Huawei mở cửa hậu trong các thiết bị mạng viễn thông để thu thập dữ liệu cho Chính phủ Trung Quốc. Song nếu Mỹ chứng minh điều đó thì chẳng khác nào "vạch áo cho người xem lưng" về phương thức xâm nhập để lần ra bằng chứng nhưng về cách làm có thể là bất chính.

Trên thực tế, Huawei đã có những sự chuẩn bị nhất định cho tình huống bị trừng phạt. Từ một tập đoàn với doanh thu chủ yếu đến từ thiết bị mạng viễn thông, khoảng 5 năm trở lại đây Huawei đã dần lớn mạnh trong lĩnh vực sản xuất smartphone và đến thời điểm cuối năm 2018 đã vươn lên trở thành hãng điện thoại lớn thứ hai toàn cầu.

Đồng thời, Huawei cũng mở rộng hệ sinh thái và mạng lưới tự chủ về linh kiện khi xây dựng công ty con chuyên nghiên cứu, thiết kế và sản xuất chip Hisilicon, hệ điều hành HongMeng OS cho điện thoại, mua rào trước các gói bản quyền công nghệ từ các hãng của Mỹ và Châu Âu. v.v...

Song dù thế Huawei vẫn khó tránh được bị tổn thương nặng nề do lệnh cấm của Mỹ. Lệnh cấm của Chính phủ Mỹ được cho rằng xuất phát từ lý do an ninh quốc gia nhưng lại được nhìn nhận rất khác nhau từ các quốc gia khác. Trong đó, nhận định cho rằng yếu tố chính thúc đẩy việc ban hành lệnh cấm của Chính phủ Mỹ đối với Huawei chính là nhằm gây áp lực lên cuộc thương chiến đang diễn ra căng thẳng với Trung Quốc. Và trên hết đó là vì quyền lợi chiến lược "nước Mỹ trên hết" của Tổng thống Trump.

Trong khi Huawei bị Mỹ trừng phạt thì tập đoàn này lại được nhân viên đồng lòng và người tiêu dùng Trung Quốc ủng hộ hơn trước vì họ cho rằng Chính phủ Mỹ đang cố ngăn cản bước tiến công nghệ của Huawei nói riêng và của Trung Quốc nói chung.

Bằng chứng là người tiêu dùng Trung Quốc còn kháo nhau từ bỏ iPhone để quay sang sử dụng smartphone Huawei để ủng hộ. Vì vậy, Huawei có thể mất đi từ 40-50% thị phần ở hải ngoại song họ có thể lấy được thêm thị phần ở thị trường Trung Quốc, khiến các thương hiệu đồng hương như OPPO, Vivo, Xiaomi... phải đẩy mạnh thị trường nước ngoài để bù đắp lại thị phần bị Huawei lấn lướt ở đại lục.

Các nhà quan sát quốc tế cho rằng Huawei có "bửu bối" để trả đũa lại Mỹ chính là trên dưới 60.000 bằng sáng chế thuộc các lĩnh vực công nghệ viễn thông, mạng viễn thông, smartphone và đặc biệt là công nghệ 5G. Nhà sáng lập Nhậm Chính Phi tuyên bố rằng sẽ không dùng bằng sáng chế làm vũ khí trả đũa chống lại sự phát triển của xã hội loài người. Nhưng với động thái mới nhất Huawei yêu cầu nhà mạng Verizon của Mỹ trả số tiền bản quyền 1 tỉ USD cho hơn 230 bằng sáng chế **(2)**, tập đoàn công nghệ Trung Quốc cho thấy một bước đi khá rõ nét là bắt đầu thu đúng và thu đủ phí bản quyền từ các công ty Mỹ để bù đắp cho việc sụt giảm doanh số và lợi nhuận do lệnh cấm của Chính phủ Mỹ gây ra.

Với các doanh nghiệp niêm yết, thông tin sụt giảm 30 tỉ USD doanh thu đủ để thổi bay hàng chục, thậm chí hàng trăm tỉ USD giá trị vốn hóa trên thị trường chứng khoán vì giới đầu tư có thể bán tống bán tháo cổ phiếu khiến doanh nghiệp rơi vào bất ổn, lung lay, thậm chí sụp đổ.

Song xét ở góc độ này, Huawei lại đang gặp "may" vì doanh nghiệp này chưa lên sàn niêm yết, nhờ đó được trú ẩn trong một "vịnh kín gió" tránh được hệ lụy thảm khốc từ những phản ứng tháo chạy trên thị trường chứng khoán.

VnReview 18/03/2020 03:36 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2861913/mat-30-ti- USD-huawei-con-gi-de-manh-mieng-noi-vuot-qua-lenh-cam

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnreview.vn/tin-tuc-thi-truong/-/view_content/content/2854881/ceo-huawei-khang-dinh-khoan-lo-du-kien-30-ty- USD-do-lenh-cam-cua-my-chang-nham-nho-gi

(2) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/huawei-doi-nha-mang-my-mot-ty- USD-tien-ban-quyen-3937666.html

Một góc nhìn lại thương vụ Fossil mua Misfit

Bạn sẽ thắc mắc rằng: Thương vụ hãng Fossil (Mỹ) mua lại công ty khởi nghiệp chuyên nghiên cứu, sản xuất thiết bị đeo tay thông minh Misfit với giá 260 triệu USD đã gần 2 năm nay rồi **(1)**, giờ còn nhìn lại gì nữa? Song, tôi muốn nhìn lại khi có những thông tin mới...

Nghĩ nhiều về con số 260 triệu USD hơn là...

Không ít người Việt, truyền thông Việt và cả truyền thông Mỹ, khi đề cập tới thương vụ Fossil bỏ ra 260 triệu USD mua Misfit quan tâm nhiều hơn đến số tiền của thương vụ, giá trị của Misfit và sự thành công của nhóm sáng lập. Nhóm sáng lập gồm Sonny Vu (Vũ Xuân Sơn, một người Mỹ gốc Việt, sang Mỹ định cư từ năm 4 tuổi), John Sculley (cựu CEO của Pepsi Cola và Apple) và Sridhar Iyengar.

Trong đó, chúng ta đã biết John Sculley – một người từng "hất" Steve Jobs văng ra khỏi chiếc ghế CEO của Apple lần thứ nhất. Nhưng sau đó, chính Sculley lại bị "bật bãi" khỏi vị trí này nên mới có cơ hội cho Steve Jobs quay trở lại làm CEO Apple lần thứ hai, từ đó đã tạo dựng nên một "táo khuyết" vĩ đại như ngày hôm nay.

Và chúng ta cũng được biết đến Sonny Vu, là chồng của Lê Diệp Kiều Trang. Trước khi Misfit được bán lại cho Fossil, cả hai vợ chồng Vũ – Trang đều làm việc tại công ty khởi nghiệp này,

với vị trí của chồng là CEO (tổng giám đốc điều hành) kiêm CTO (giám đốc công nghệ), còn vợ là CFO (Giám đốc tài chính). Và hai người, sau thương vụ thành công hiếm hoi trên của một startup công nghệ tại Mỹ có sáng lập viên là người gốc Việt, đã được truyền thông gọi là "cặp đôi vàng gốc Việt tại thung lũng Silicon".

Tuy nhiên, dư luận "xuýt xoa" với con số 260 triệu USD mà chưa lưu tâm nhiều đến câu hỏi vì sao Fossil chịu bỏ ra số tiền lớn đến như vậy để mua Misfit cũng là điều dễ hiểu.

Trong một cuộc trao đổi với Lê Diệp Kiều Trang tại văn phòng Fossil Việt Nam đặt tại TP. HCM mà chị đang giữ cương vị giám đốc, tôi đã đặt ra câu hỏi trên. Trang cho biết: Fossil là công ty sản xuất đồng hồ truyền thống theo xu hướng thời trang. Họ tìm kiếm sự đổi mới sáng tạo và tìm thấy điều này ở Misfit. Họ mua Misfit để mở ra một hướng đi mới, đưa các giải pháp thông minh, kết nối vào đồng hồ truyền thống, bắt công nghệ phải uốn mình hợp với thời trang.

Còn Giám đốc chiến lược của Fossil toàn cầu - Greg McKelvey, trả lời trên truyền thông cho rằng, sự kết hợp của Misfit và Fossil sẽ tạo ra sự phát triển nhanh chóng, và đồng hồ hay đồ trang sức của Fossil có thể trở thành những thiết bị mang tính kết nối.

Fossil trở thành "ông lớn" sau thương vụ mua Misfit

Sau khi Fossil mua lại Misfit thì Misfit trở thành 1 trong 18 nhãn hàng của tập đoàn này. Thương hiệu Misfit vẫn được duy trì nhưng không chỉ dừng lại ở các dòng sản phẩm như Shine hay Ray... nữa mà sứ mệnh và nhiệm vụ của Sonny Vu – lúc này trở thành Giám đốc công nghệ (CTO) toàn cầu của Fossil - là phải dẫn dắt bộ máy R&D nghiên cứu, sáng tạo, làm sao để bắt công nghệ phải "uốn mình" nằm trọn trong những chiếc đồng hồ thời trang hiệu Fossil, các loại trang sức khác cũng như các thương hiệu Fossil đã mua nhượng quyền. Lúc này, thiết bị, sản phẩm của

Fossil không chỉ đáp ứng tiêu chí thời trang, đẹp mà còn có thể kết nối thông minh, có nhiều hữu ích khác đối với người dùng và sức khỏe của họ.

"Tay ngang" về lĩnh vực thiết bị đeo thông minh, để thâm nhập vào lĩnh vực này Fossil sẽ phải mất rất nhiều nguồn lực và thời gian nhưng chưa chắc có thể thành công. Trong khi đó, mua lại Misfit dù với mức giá đến 260 triệu USD nhưng Fossil có được nguyên một nhánh nghiên cứu sáng tạo và sản xuất thiết bị đeo thông minh, cùng với mạng lưới phân phối có mặt trong các Apple Store cao cấp bậc nhất thế giới, hay trong chuỗi Best Buy. Tính chung hiện nay, thiết bị đeo tay Misfit hiện diện trong khoảng 20.000 cửa hàng trên toàn cầu..., ngoài ra còn có hơn 400 điểm bán lẻ và 4.000 điểm bán sỉ của Fossil cũng giúp cho nhãn hàng Misfit hay loại sản phẩm mới thiết bị đeo thông minh của Fossil nhanh chóng lan tỏa trên thị trường và đến với người dùng.

Lộ trình đã diễn ra đúng như tính toán chiến lược của Fossil Group. Sau khi chính thức công bố mua lại Misfit vào tháng 12/2015, đến quý II/2016, Fossil đã lọt vào Top 5 thương hiệu thiết bị đeo thông minh trên toàn cầu với khoảng 300.000 chiếc được bán ra, chiếm 1,4% thị phần. Nhưng đúng một năm sau, tức vào quý II/2017, theo con số vừa được IDC công bố, thị phần của Fossil trên thị trường thiết bị đeo thông minh toàn cầu đã tăng lên 4%, với khoảng 1 triệu chiếc được bán ra.

Tất nhiên khi về với Fossil, những thiết bị thông minh không chỉ còn ở mức giá được định vị phổ biến từ 50-150 USD như trước đây nữa mà được "nâng tầm" giá lên nhiều.

Với 4% thị phần trong quý II/2017, Fossil đã sắp "húc vào đuôi" vị trí thứ 4 của Garmin (bán được 400.000 thiết bị tương đương tỉ trọng 5,4% thị phần trong quý II/2017). Lúc này Garmin đang trên đà suy giảm (giảm 6,6% thị phần tính so quý II/2017 với quý II/2016). Nếu mức tăng trưởng lên đến 217,9% trong khoảng

một năm qua của Fossil tiếp tục duy trì ổn định, khả năng Fossil có thể qua mặt Garmin để chiếm vị trí thứ 4 là hoàn toàn khả thi.

Và hẳn nhiên lúc này, Fossil đã trở thành một "ông lớn" trên thị trường thiết bị đeo thông minh toàn cầu khi đã nằm trong Top 5 "Big Five", và đang có cơ hội lớn bước vào Top 4.

260 triệu USD lớn thật đấy, nhưng nếu đặt vấn đề rằng thương vụ mua lại Misfit có đắt không thì có lẽ không đắt. Bởi những gì Fossil gặt hái được từ thương vụ sáp nhập Misfit đến lúc này rất khả quan, và đang mở ra một cơ hội kinh doanh mới, mang lại thêm thị phần và doanh thu không nhỏ cho Fossil.

Tất nhiên, đường dài mới biết ngựa hay...

VnReview 07/09/2017 12:41 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2266375/mot-goc-nhin-lai-thuong-vu-fossil-mua-misfit

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnreview.vn/tin-tuc-kinh-doanh/-/view_content/content/1694385/fossil-chi-260-trieu- USD-mua-lai-misfit-cua-doanh-nhan-goc-viet

Mỹ nhân thổi bay tỉ đô của Snapchat hay vì ngõ cụt sáng tạo?

Một thông tin được báo chí đăng tải trong mấy ngày qua rất đáng chú ý và cũng khá thú vị: Sau khi hotgirl – ngôi sao Kylie Jenner người Mỹ - tuyên bố không dùng ứng dụng truyền thông SnapChat nữa, giá cổ phiếu của công ty này trên thị trường niêm yết bị giảm đến 7% (1).

1.

Với mức giảm 7% giá cổ phiếu, cũng có nghĩa là giá trị vốn hóa của SnapChat bị thổi bay khoảng 1,3 tỉ USD.

Nhưng điều đó có đồng nghĩa rằng: Mỹ nhân có thể làm nghiêng nước nghiêng thành trong các tích cổ thì cũng có thể khiến một công ty công nghệ lớn lao đao trong thời hiện đại này hay không?

Chưa thể khẳng định một cách chắc chắn được!

Kylie Jenner được cho là một người dùng SnapChat và Instagram đầy quyền lực. Cô có 24,5 triệu người theo dõi trên SnapChat. Và tất nhiên, đa phần trong số đó là fans ruột của cô, có thể hưởng ứng những gì cô làm hay kêu gọi. Đơn cử như việc cô từ bỏ chơi SnapChat, có thể kéo theo hàng triệu người hâm mộ cũng "bỏ cuộc chơi" theo. Cần biết rằng, hiện SnapChat có khoảng 200 triệu người dùng, nếu việc rời bỏ ứng dụng này của Kylie Jenner gây ra hiệu ứng tiêu cực thì sẽ tác động không nhỏ đến sự tăng trưởng người dùng ứng dụng này.

Song dù là thế thì cũng chưa hẳn "quyền lực" của cô hotgirl có thể đủ mạnh thổi bay giá cổ phiếu của SnapChat.

Cần biết rằng, tính từ năm 2014 đến 2016, lượng người dùng SnapChat vẫn tiếp tục tăng về tổng số, nhưng với tốc độ chậm dần. Cụ thể, trong năm 2014, ứng dụng này tăng trưởng người dùng ở mức từ 100% trở lên. Nhưng từ 2015-2016, tỉ lệ tăng đã giảm xuống dưới mức 100%. Đến quý IV/2016, mức tăng trưởng lần đầu tiên rơi xuống dưới 50%. Công ty này cũng tiếp tục lỗ lã, cho thấy một tương lai khá u ám, trong khi lại chưa cho thấy một chiến lược rõ ràng về đường hướng kinh doanh.

2.

Với các ứng dụng truyền thông hay mạng xã hội như SnapChat, hay tầm cỡ hơn là Facebook, Instagram, WhatsApp, Viber. v.v..., lượng người dùng là yếu tố cốt lõi quyết định nhiều thứ nếu không muốn nói là mọi thứ. Người dùng ngày càng tăng và ngày càng nhiều lên, nguồn thu từ quảng cáo nói riêng và kinh doanh nói chung mới có tăng trưởng và có lãi.

Facebook là một điển hình thành công của một mạng xã hội trên phạm vi toàn cầu. Và thay vì, quyền lực trước đây từng được Facebook trao trọn vào tay người dùng, sau khi lớn mạnh lên họ đã dần dần rút lại. Và bây giờ, hầu như người dùng cá nhân và cả doanh nghiệp, tổ chức đều phải lụy vào Facebook. Nhưng muốn thâu tóm được quyền lực như thế, ứng dụng/ mạng xã hội đó phải lớn mạnh đến một ngưỡng nhất định; phải chiêu dụ, vỗ về người dùng bằng nhiều cách và đặc biệt là luôn biết cách cải tiến phục vụ người dùng tốt nhất để gây nghiện đến mức họ không muốn rời đi.

Có thể kể ra thêm những trường hợp "ép người quá đáng" của Facebook gần đây mà người dùng phải đành "ngậm bồ hòn làm ngọt": Bắt người dùng Facebook phiên bản di động muốn chat phải sử dụng ứng dụng OTT Messenger của họ; bắt người dùng

phải đồng bộ ảnh vào ứng dụng Moments; siết lại tỉ lệ hiển thị tin mới có dẫn link trên News Feed để buộc khách hàng muốn có lượng tiếp cận người dùng nhiều hơn thì phải mua quảng cáo. v.v...

Người dùng là "thượng đế". Nhưng trong rất nhiều trường hợp, người dùng bị các "ông lớn" công nghệ ép uổng, có là "thượng đế" thì cũng phải chịu. Chúng ta có thể thấy rõ điều này qua các trường hợp từ thời người dùng blog Yahoo!360 Plus, đến khách hàng của Apple trong vụ làm chậm hiệu năng iPhone đời cũ, và đặc biệt đậm nét là ở "ông lớn" mạng xã hội Facebook hiện nay...

3.

Tầm cỡ của SnapChat chưa lớn như Facebook, vì thế chưa thể đủ thế lực và cả sự bất cần phớt lờ người dùng. Cô hotgirl Kylie Jenner từ bỏ SnapChat vì cho rằng giao diện nâng cấp mới của ứng dụng này khó dùng. Nhưng không chỉ cô mà trước đó, hơn 1,2 triệu người dùng khác cũng đã ký đơn kêu gọi SnapChat trở về phiên bản cũ vì giao diện nâng cấp mới không những khó dùng mà còn không phù hợp. Thế nhưng SnapChat bỏ ngoài tai.

Đoạn tweet mà Kylie Jenner viết trên Twitter đại ý rằng "có ai không còn mở SnapChat chơi nữa không? Hay chỉ có mỗi mình tôi..., thật là buồn" đã thu hút mấy chục ngàn Like và cả chục ngàn Retweets không hẳn vì cô có quyền lực ghê gớm, hay những chữ cô viết ra có phép thuật vô song. Mà trên hết, vì cô đã nói trúng điều mà cả triệu người đang bức xúc về giao diện cải tiến của SnapChat, từ đó làm gia tăng thêm hiệu ứng tâm lý tiêu cực trong lòng người dùng, dẫn đến kéo tụt giá cổ phiếu của công ty này.

Theo các chuyên gia, SnapChat ngoài những tính năng cơ bản và lạ lẫm từ thuở ban sơ như tin nhắn hình ảnh, tin nhắn tự hủy, Stories bằng hình ảnh..., trong vài năm trở lại đây mạng xã hội này chưa cho thấy những sáng tạo mới tiếp theo thực sự thu hút người dùng. Ngay trước thời điểm SnapChat IPO vào tháng 3/2017,

cả Facebook và Instagram cũng ra tính năng tương tự Stories, khiến người dùng bị phân tán sự quan tâm đến tính năng này của SnapChat. Thậm chí, các đối thủ còn chăm chút, hoàn thiện tính năng này tốt hơn cả so với SnapChat.

Tròn một năm qua, thị giá cổ phiếu SNAP của SnapChat không có nhiều biến động, phản ánh đúng thực tế công ty này đang phát triển "đủng đỉnh" mà không có sáng tạo đột phá. Mặt khác cũng phải thấy rằng, ngay cả nếu có sự cải tiến, sáng tạo thì không phải lúc nào cũng được người dùng đón nhận. Trường hợp cải tiến giao diện của SnapChat hiện nay rơi vào hoàn cảnh không khác mấy câu chuyện blog Yahoo!360 Plus thay thế blog Yahoo!360 trước đây, phớt lờ phản hồi của người dùng, khiến cho sự nâng cấp trở thành thảm họa và dẫn đến mất tất cả.

Kylie Jenner vẫn là một ngôi sao xinh đẹp chứ không phải là một hotgirl phù thủy mà chỉ với một đoạn tweet của cô có thể thổi bay 1,3 tỉ USD vốn hóa của SnapChat.

Song đoạn tweet ấy, đã đánh trúng vấn đề và đúng điểm rơi, khiến những lời của cô được lan truyền gây hiệu ứng mạnh mẽ.

VnReview 28/02/2018 07:26 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2416740/my-nhan-thoi-bay-ti-do-cua-snapchat-hay-vi-ngo-cut-sang-tao

(1) Tham khảo thêm tại: https://genk.vn/chi-voi-mot-dong-tweet-cua-hotgirl-my-thoi-bay-13-ty-gia-tri-thi-truong-cua-snapchat-20180223123647898.chn

Những "kẻ hủy diệt" trên "thế giới phẳng"

Thời đại số hóa "thế giới phẳng", có những "cái chết" đầy bất ngờ, cũng có những "cái chết" mòn nhưng như một sự tất yếu. Đọc dòng tin "Apple Watch làm suy giảm doanh số đồng hồ Thụy Sĩ" (1) lòng tôi không khỏi gợn lên chút băn khoăn: Phải chăng nạn nhân tiếp theo của thời đại "thế giới phẳng" là một thương hiệu (quốc gia) đồng hồ mà tôi rất yêu thích?

"Kẻ hủy diệt" mới đang đến?...

Đây là những con số bắt đầu khiến các nhà sản xuất đồng hồ Thụy Sĩ lo lắng: Trong khoảng thời gian từ tháng 4 đến tháng 5/2015, lượng đồng hồ Thụy Sĩ xuất khẩu giảm 8,9%, trở thành đợt suy giảm lớn nhất từ năm 2009 trở lại đây, trong đó lượng xuất khẩu sang Mỹ giảm 14%, còn lượng xuất khẩu sang Hồng Kông giảm đến 34%...

Điều đáng nói là, lượng đồng hồ Thụy Sĩ xuất khẩu giảm đúng trong khoảng thời gian "gã khổng lồ" Apple cho đặt hàng Apple Watch – loại đồng hồ thông minh có giá hơn ngàn đôla một chiếc được cho rằng sẽ trở thành "kẻ hủy diệt" đáng gờm nhất đối với đồng hồ đeo tay truyền thống.

Trên "thế giới phẳng" tính tới thời điểm cuối tháng 6/2015 này, còn nhiều "kẻ hủy diệt" khác đối với đồng hồ Thụy Sĩ nói riêng và đồng hồ đeo tay truyền thống nói chung. Đó là các mẫu đồng hồ thông minh của Garmin, Samsung, LG, ASUS, Sony, HTC. v.v...

Với tôi, đang trong một tâm trạng tiêu dùng hay gọi là sở thích cũng được đang chia đều 5/5 cho đồng hồ đeo tay truyền thống và đồng hồ thông minh.

Nhưng với giới trẻ, làm sao cưỡng lại được một trào lưu, xu thế smart watch đẹp long lanh đang bắt đầu lan tỏa?

Những cái "chết"... đi vào sử sách

Trong vòng 15 năm trở lại đây thị trường sản phẩm công nghệ cho người dùng đầu cuối đã chứng kiến không ít nụ cười và nước mắt. Có những doanh nghiệp bình thường giàu sụ lên trong vài năm nhờ một sản phẩm công nghệ nào đó như Apple chẳng hạn. Nhưng cũng vì sản phẩm công nghệ nào đó mà một "gã khổng lồ" của vài năm trước có thể bị gục ngã.

Năm 2001, tôi cùng giám đốc truyền thông của Nokia Việt Nam sang Singapore tham dự sự kiện ra mắt một mẫu điện thoại di động mới trên một chuyến tàu điện ngầm chìm trong lòng đất sâu hàng chục mét. Vị này đã rất tự tin nói: "Bây giờ là thời đại của Nokia". Khi ấy, Nokia đã có 3 năm ngồi lên cái ngai "hãng điện thoại di động số 1 thế giới" soán từ Motorola.

Thế nhưng, "cái chết" đau đớn nhất trên thế giới công nghệ trong những năm đầu thiên niên kỷ thứ 3 không phải là sự ngã ghế hay bỏng mông của gã Motorora chậm chạp và ù lì, mà lại đến với một gã đang sống trong thành công vàng son của lĩnh vực hình ảnh: Kodak.

Gã đang dẫn đầu ngành và tạo ra một đế chế vững chắc trước các đối thủ kém cạnh là Konica hay Fuji. Xài phim của gã vừa đắt hơn của hãng khác. Giới phóng viên trong đó có tôi ngày xưa mỗi lần chụp ảnh muốn in gấp thì phải cắt phim, cứ mỗi lần cắt như thế lại bị mất thêm một đoạn phim đủ chụp 2-3 kiểu.

Kodak bị ru ngủ trong vàng son "chết dần chết mòn". Đến khoảng năm 2004 khi gã đã nhận diện rõ "kẻ hủy diệt" mình là

công nghệ hình ảnh kỹ thuật số và quyết định chuyển đổi sang thì đã muộn. Thậm chí sau đó Kodak còn sản xuất máy ảnh kỹ thuật số, smartphone..., nhưng tất cả không thể cứu vãn kịp được nữa mà ngược lại trở thành những vết thương khiến cho Kodak "đi" nhanh hơn.

Tháng 9/2011, Kodak thuê hãng luật Jones Day để tư vấn phá sản. Đế chế phim ảnh 131 năm chính thức sụp đổ.

* * *

Nếu Nokia "hạ gục" Motorola nhờ làn gió tươi mới về thiết kế (mẫu mã và tính năng) của loại điện thoại di động cơ bản (Featurephone) thì cái "chết" của Kodak lại là hệ quả tất yếu của quá trình tiến hóa công nghệ.

Song Nokia chỉ "hạ bệ" được Motorola cùng ngành chứ không "giết" được Kodak. Vì hồi ấy, điện thoại di động mới chỉ được định vị với tính năng nghe gọi mọi lúc mọi nơi chứ chẳng ai nghĩ rằng có thể gắn một cái máy ảnh nhỏ tí xíu vào trong nó. Thế nhưng chỉ vài năm sau, điều này trở thành hiện thực và những chiếc smartphone với máy ảnh ngày càng đỉnh đã trở thành "kẻ hủy diệt" đáng sợ đối với loại máy ảnh số compact.

Nhưng rồi Nokia bị "hạ gục" còn đau đớn hơn cả khi chính họ "hạ gục" Motorola. Năm 2012, Nokia mất "ngôi vương" vào tay Samsung. Ngay năm sau đó 2013, Microsoft tuyên bố mua lại mảng sản xuất thiết bị đầu cuối của Nokia.

Một cuộc mua bán đầy nước mắt nhưng cũng lắm điều khó hiểu và cả sự khôi hài. Điều lạ là sau khi đã bị Microsoft thâu tóm, Nokia lại cho ra mắt dòng điện thoại "phản Chúa" Nokia X chạy hệ điều hành Android vào ngày 24/2/2014 mà nhiều người cho rằng chả khác nào một "cái tát" thẳng vào mặt Microsoft.

Phải công bằng nhìn nhận rằng, ngay cả khi Microsoft đưa Stephan Elop sang "dạy bảo" Nokia cách làm smartphone và khống chế "gã khổng lồ" một thời, thì "kẻ hủy diệt" không phải là Elop hay Microsoft mà chính là smartphone iOS và Android. Microsoft muốn vực dậy một Nokia đang suy sụp theo hướng "hồn Trương Ba da hàng thịt" trước khi "thay máu".

Cùng với sự sụp đổ của "thời đại Nokia" thì nền tảng BlackBerry cũng sống dở chết dở trong 5 năm trở lại đây và suýt nữa đã phải bán mình như Nokia. Nokia - Microsoft đã một lần muối mặt "qui hàng" Android với Nokia X. Bây giờ John Chen – CEO của R.I.M – cũng đang có ý định "qui hàng" như thế khi tuyên bố nửa nạc nửa mỡ rằng "BlackBerry chỉ sản xuất smartphone Android nếu nền tảng này đủ an toàn".

Trước khi Chen phát biểu như thế, dư luận đã lan truyền nhiều về thông tin BlackBerry sẽ ra mắt mẫu smartphone đầu tiên chạy Android vào tháng 8 tới mang tên BlackBerry Prague.

"Kẻ hủy diệt" cũng bị hủy diệt

Điều này đã có thể thấy quá rõ qua trường hợp Nokia.

Song điều tôi muốn nhấn mạnh hơn là, ngay cả đối với những "gã khổng lồ" đang hùng mạnh như Apple thì cũng có thể không thoát được tình huống bị hủy diệt vào một lúc nào đó nếu ngủ mê trên chiến thắng.

Dòng iPhone đầu tiên được Steve Jobs ra mắt vào ngày 9/1/2007 (giờ Mỹ) nhưng thiết bị nghe nhạc số iPod thì đã có mặt trên thị trường nhiều năm trước đó.

Khoảng 10 năm về trước, người tiêu dùng Việt nào mua được một chiếc iPod và sử dụng thì cũng phải rủng rỉnh hầu bao và cũng là người sành điệu lắm. Nhưng từ sau khi iPhone ra đời với nhiều tính năng đa dạng phong phú hơn là chỉ để nghe nhạc, thì iPod dần bị chôn vùi bởi chính iPhone và các thương hiệu smartphone khác.

Nhưng có lẽ kẻ bị "hủy diệt" gần đây nhất chính là sản phẩm máy tính bảng mang tên iPad. iPad được ra mắt vào tháng 1/2010 và sau đó vào thời điểm ngày 3/4/2010 được lên kệ ở Mỹ. iPad mini được ra mắt vào ngày 24/10/2012 sau khoảng 1 năm Steve Jobs qua đời. Trong khoảng 3 năm đầu của thời đại iPad, sản phẩm này là người tiên phong dẫn dắt thị trường, khai phá một hướng mới về tiêu dùng, trải nghiệm sản phẩm công nghệ và lấn lướt trên thị trường máy tính bảng toàn cầu.

Song vào cái ngày (10/2/2015) Apple ghi dấu vào lịch sử nền kinh tế thế giới với việc trở thành doanh nghiệp có giá trị lớn nhất toàn cầu (khoảng 700 tỉ USD) thì iPad cũng đang trong đà quý thứ 8 liên tiếp sụt giảm doanh số. Đến quý I/2015, doanh số của iPad đạt 5,49 tỉ USD, lần đầu tiên bị máy tính Mac vượt mặt hơn 170 triệu USD.

Nhiều phân tích cho rằng iPad mini bị cạnh tranh bởi chính iPhone 6 Plus khi Apple tung ra phablet với cỡ màn hình 5,5 inch đủ khiến người ta thấy không cần thiết phải sử dụng tới máy tính bảng nữa. Cho đến cuối tháng 6/2015, Apple đã gỡ bỏ iPad mini đời đầu khỏi trang bán hàng trực tuyến như một động thái âm thầm khai tử.

Steve Jobs qua đời cũng kết thúc một thời kỳ "iPhone trong lòng bàn tay" và giúp cho Tim Cook khơi dậy một sức sống mới với iPhone 6 Plus trong tình thế nguy ngập trước sự cạnh tranh quyết liệt của Samsung.

iPad chưa chết nhưng cũng có thể nó cần bị hủy diệt để đổi thay sang một đời sống mới chăng?

VnReview 29/06/2015 01:51 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1584636/nhung-ke-huy-diet-tren-the-gioi-phang

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnreview.vn/tin-tuc-kinh-doanh/-/view_content/content/1578082/apple-watch-lam-suy-giam-doanh-so-dong-ho-thuy-si

Sao thừa nước mắt khóc thương cho kẻ giàu!

Thông tin hãng sản xuất điện thoại xa xỉ (còn hơn cả hạng sang) Vertu không trả nổi nợ phải phá sản, ngừng sản xuất được các báo thông tin với không ít sự tiếc nuối **(1)**. Nhưng riêng tôi nghĩ, tại sao phải thừa nước mắt khóc thương cho kẻ giàu sang kia chứ...

1.

Vertu được thành lập năm 1998 và đến năm 1999 thì bắt đầu ra lò những sản phẩm đầu tiên. Tính cho đến khi nó phá sản và nhà máy tại Anh ngừng sản xuất, thương hiệu này đã bán được khoảng 500.000 chiếc.

Xét về số lượng (thừa biết là sẽ không nhiều so với các loại điện thoại phổ dụng đại chúng), 500.000 chiếc/ hơn 7.000.000.000 dân trên trái đất này, tương đương với tỉ lệ chỉ khoảng 7%. Thế nhưng không phải 7% dân số thế giới ai cũng có trên tay một chiếc Vertu. Chính xác hơn thì chỉ những người giàu, những kẻ chơi sang mới sở hữu Vertu, hoặc dùng cũ dùng chán chiếc Vertu này lại đổi sang chiếc Vertu khác...

Thuở ban đầu Vertu gắn với sự sở hữu của Nokia là hãng điện thoại số 1 thế giới từ năm 1998. Năm 2012 khi Nokia trên đường suy sụp đã bán lại Vertu cho một công ty tư nhân có tên EQT. EQT sau đó bán Vertu lại cho Goldin Holdings của Trung Quốc vào năm 2015. Vào tháng 3/2017, Goldin Holdings lại bán lại Vertu cho tập đoàn gia đình người Thổ do Murat Hakan Uzan đứng đầu. Cứ sau mỗi lần chuyển nhượng, giá bán Vertu càng sụt giảm thê thảm.

Thời nay trên thị trường M&A mà các đại gia Trung Quốc lắm tiền nhiều bạc đã buông bỏ thì e rằng khó có doanh nghiệp nào của các quốc gia khác có thể kham nổi. Vì thế, số phận Vertu kết thúc trong tay công ty của Murat Hakan Uzan cũng không có gì đáng ngạc nhiên.

Khi Vertu phá sản và ngừng sản xuất, cũng đồng thời là hồi chuông điểm kết thúc thời đại của điện thoại xa xỉ. Song cái chết của Vertu còn nằm trong một xu thế điện thoại tính năng cơ bản (featurephone) đang dần bị thay thế. Vertu "bất hạnh" vì nằm trong phân khúc xa xỉ nên bị "ra đi" trước. Bởi dù có nhằm khẳng định sự sang trọng, đẳng cấp hay hình ảnh thành đạt gì gì..., thì ngày nay việc sử dụng điện thoại di động đang được đề cao ở các tính năng, tiện ích và sự kết nối vạn vật qua Internet. Do đó, smartphone mới là tâm điểm, là thiết bị bên mình của người dùng mọi lúc mọi nơi chứ không phải chiếc Vertu sang chảnh mạ vàng nạm kim cương thỉnh thoảng lấy ra nghe gọi hoặc nhắn tin, tiện thể "dợt le" với thiên hạ xung quanh.

2.

Gì thì gì, sự thiết thực và thực dụng luôn được quan tâm hàng đầu. Một Vertu xa xỉ bao nhiêu năm không có sự thay đổi hay nâng cấp gì đáng kể ngoài những yếu tố về nguyên liệu như mạ vàng, nạm kim cương hay ốp lưng da cá sấu. v.v... Một Vertu xa xỉ về bản chất là một featurephone trong khi nhu cầu smartphone bên mình – như đã đề cập ở trên – mới thiết yếu hơn. Tôi đã chứng kiến một số trường hợp là đại gia, doanh nhân, hoặc người dùng Vertu theo kiểu sang chảnh, sau một, hai phiên bản rồi cũng chuyển sang sử dụng iPhone hoặc dòng Galaxy Note, Galaxy S cao cấp của Samsung. v.v...

200 người thợ lão luyện của Vertu mất việc ư? Điều đó có làm các bạn bận tâm? Với tôi đó là chuyện nhỏ, thậm chí không đáng bận tâm. Điều tôi bận tâm là nếu nhà máy Samsung tại Thái Nguyên, Bắc Ninh,

TP. HCM giảm sản lượng trầm trọng sẽ dẫn đến hàng ngàn, hàng chục ngàn, thậm chí hàng trăm ngàn người lao động mất việc kia. Điều tôi bận tâm là khi thị phần của iPhone sa sút và các nhà máy gia công cho họ phải cắt giảm mạnh nhân sự, thì có đến hàng chục ngàn lao động tại Việt Nam, Trung Quốc. v.v... mất đi nguồn sống.

Vâng, sao tôi lại thừa nước mắt khóc thương cho kẻ giàu Vertu khi cái thương hiệu đó chẳng dính dáng gì đến cuộc sống của tôi, công việc của tôi cũng như hàng triệu, hàng chục triệu, thậm chí hàng tỉ người trên thế giới này!

Ấy là chưa kể đến thông tin, theo trang Androidauthority, Vertu "chết" một phần còn vì do dính dáng đến tập đoàn "gia đình" Uzan do Murat Hakan Uzan đứng đầu, đã dính rắc rối pháp lý tại Thổ Nhĩ Kỳ vì kinh doanh trái phép khiến chính quyền Thổ tịch thu đến hơn 200 công ty trực thuộc tập đoàn này, buộc ông chủ Hakan Uzan phải tị nạn sang Pháp.

Hakan Uzan được cho rằng tiếp tục nắm giữ thương hiệu, công nghệ và các giấy phép thiết kế của Vertu. Nhưng trong tương lai, ông chủ người Thổ này có khôi phục, hồi sinh được Vertu hay không thiết nghĩ cũng chẳng còn quan trọng nữa. Bởi suy cho cùng, Vertu cũng chỉ là một kiểu chơi của dân có hầu bao rủng rỉnh chứ không phải nỗi hoài mong của đại chúng.

Và, Vertu có được khôi phục hay hồi sinh hay không cũng chỉ là một câu hỏi nhiều lúc được nêu ra vu vơ. Mà có lẽ, chúng ta nên dành nhiều sự quan tâm, chú ý đến sự trở lại của Nokia. Một Nokia không còn Vertu. Một Nokia không còn dính dáng đến Symbian và cả Windows Phone nữa. Một Nokia là bài học kinh nghiệm đắt giá cho Vertu nếu thương hiệu điện thoại xa xỉ này muốn quay trở lại thị trường.

Không thể tiếp tục ôm khư khư một cách làm cũ đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ di động đang đổi thay chóng mặt hàng ngày

hàng giờ. Vậy thì có thể hy vọng chăng, một Vertu trở lại trong tương lai hoàn toàn là những phiên bản smartphone sang trọng mạ vàng nạm kim cương với những tính năng thực sự cao cấp và khác biệt chứ không chỉ là những... "cục gạch" sang chảnh.

VnReview 15/07/2017 09:36 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2215663/sao-thua-nuoc-mat-khoc-thuong-cho-ke-giau

(1) Tham khảo thêm tại: https://congnghe.tuoitre.vn/nhip-song-so/hang-dien-thoai-hang-sang-vertu-pha-san-ngung-san-xuat-20170714132407064.htm

Tản mạn từ đôi mắt rớm lệ đến thế đứng trắc trở của "gã khổng lồ" Intel

Một buổi chiều sau mưa ngày 29/6/2012, khi sự kiện "Behind the Scene" của Intel Việt Nam tổ chức trên Chill Sky bar ở tầng thứ 26 của một cao ốc tại Sài Gòn chuẩn bị khai màn thì nhiều phóng viên nhận được email chào từ biệt từ chính người phụ trách truyền thông của Intel Việt Nam. Sự "trùng hợp nhạy cảm" này khiến không ít phóng viên tỏ ra thắc mắc...

1.

Câu chuyện sau đó tôi được biết rõ hơn qua một nguồn tin thân cận với những người làm trong Intel Việt Nam: Gã khổng lồ bán dẫn gặp khó khăn và đưa ra quyết định tinh giản biên chế toàn cầu trong đó có Việt Nam. Và cũng như nhiều tập đoàn, công ty khác, bộ phận truyền thông, PR luôn bị đưa "lên thớt" đầu tiên.

Hơn một năm sau tôi gặp lại người phụ trách PR của Intel Việt Nam dạo đó, trong một sự kiện khác, nhắc lại cái email gửi ngày trước, mắt cô rơm rớm: "Anh nhắc lại chuyện này làm em muốn phát khóc đây này..."

Đến đây có lẽ người đọc cũng thắc mắc: Đôi mắt hoe đỏ rớm lệ sắp bật khóc kia thì có liên quan gì đến "gã khổng lồ" chip máy tính Intel?

Có chứ. Việc tinh giản nhân sự ở qui mô và số lượng lớn cho thấy sức khỏe của doanh nghiệp và sự khó khăn nhất định trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thị trường máy

tính để bàn không còn tăng trưởng mạnh như chục năm về trước, trong khi đó "gã khổng lồ" chip máy tính không đủ nhạy trong việc xoay chuyển nên đã để thua sút các đối thủ trên thị trường di động.

Đó là nguyên nhân chính dẫn đến sự ra đi rớm lệ kia...

2.

Ở Việt Nam, thời vàng son vang bóng của Intel là trào ông Thân Trọng Phúc làm tổng giám đốc. Ông Phúc đi, vàng son cũng đi...

Dù không chỉ ở Việt Nam mà ngay trên bình diện toàn cầu hiện nay, lĩnh vực chip máy tính Intel vẫn là vô đối và làm ăn có lãi. Nhưng dăm bảy năm trở lại đây bước vào cao trào thời đại di động, người ta say mê smartphone và máy tính bảng hơn là máy tính để bàn hay laptop, 70% người dùng điện thoại luôn có chiếc điện thoại bên cạnh ngay cả khi ngủ, thì sự thua sút của Intel trong lĩnh vực di động là vấn đề lớn.

Câu chuyện thua lỗ trên thị trường chip di động của Intel gần đây được đưa tin khá nhiều trên các trang mạng. Theo đó, trong năm 2013 bộ phận chip di động của Intel lỗ đến 3,15 tỉ USD **(1)**. Riêng quý gần nhất, tức quý III/2014, họ lỗ tiếp khoảng 1 tỉ USD ở mảng này. Chính vì thế mà vừa mới đây, ban lãnh đạo của "gã khổng lồ" quyết định sáp nhập bộ phận chip di động vào bộ phận chip máy tính với lý do được mang ra giải thích là "ranh giới giữa PC và mobile đang ngày càng bị xóa nhòa" (?).

Tôi sẽ chẳng bao giờ tin đó là nguyên nhân chính khiến Intel sáp nhập hai bộ phận lại với nhau dù trên thực tế đang diễn ra sự mờ dần ranh giới giữa PC với mobile. Hay nói đúng hơn, sự sáp nhập này mang tính thủ thuật và cũng là một cách đối phó với dư luận, đặc biệt là trên thị trường cổ phiếu. Bởi nếu cứ để bộ phận chip mobile tồn tại độc lập, những khoản lỗ liên tiếp đi vào báo

cáo tài chính quý, năm thì chắc chắn sẽ còn tác động tiêu cực đến giá cổ phiếu Intel trên thị trường chứng khoán. Về mặt truyền thông, cái tiếng thua lỗ trên thị trường chip di động "trát phấn" vào mặt Intel nhưng lại "tô son" cho đối thủ.

Một chuyên gia chứng khoán thử phân tích rằng, sáp nhập bộ phận chip di động vào bộ phận chip máy tính của Intel là gộp mảng thua lỗ vào mảng đang làm ăn có lãi, nghĩa là có kẻ gánh lấy để xóa bay vết lỗ. Khi công bố ra, khối sản xuất chip vẫn có lãi tránh ngay được tình trạng sổ sách không "đẹp", từ đó hạn chế được phần nào yếu tố tác động tiêu cực đến giá cổ phiếu trên thị trường chứng khoán.

Về mặt truyền thông, khi bộ phận chip nói chung của Intel thoát tình trạng lỗ lã thì cũng sẽ bớt đi sự xì xào. Mặt khác, mảng chip di động cũng sẽ tận dụng được nguồn kinh phí san sẻ trong nội khối (từ mảng chip PC) để tiếp tục đầu tư cho nghiên cứu & phát triển (R&D).

Vài năm trở lại đây, chip Intel đã được trang bị trong hơn 40 triệu chiếc máy tính bảng nhưng theo phương thức "chip cho không biếu không" các hãng đối tác dùng thử để đánh giá. Trên lĩnh vực smartphone, chip Intel còn yếu thế hơn và hiện rất khó thuyết phục được người tiêu dùng. Một minh chứng sống động là cách đây hơn một năm khi Lenovo ra mắt K900 – mẫu smartphone cao cấp đầu tiên dùng chip Intel. Nhưng sau đó, K900 đã thất bại thảm hại khiến Lenovo buộc phải "vẫy tay, vẫy tay chào nhau" với chip di động Intel.

3.

Andy Bryant - Chủ tịch Hội đồng quản trị của Intel – nói vớt vát rằng "chúng tôi không cảm thấy xấu hổ" với các khoản lỗ hàng tỉ USD của bộ phận chip di động, và hứa hẹn đại ý rằng "Intel sẽ trở lại lợi hại hơn xưa".

Nhưng trước tiên hãy bàn đến sự xấu hổ... có thật của Intel sau khi thua kiện hãng chip khác là AMD vì đã làm giả kết quả benchmark chip cách đây 15 năm.

Cụ thể là vào năm 2000, "gã khổng lồ" đã làm điều dối trá là giả kết quả benchmark của chip Pentium 4 để qua đó tung ra truyền thông nhằm hạ bệ đối thủ là chip Athlon của AMD. Nay Intel thua kiện và sẽ phải bồi thường cho bất cứ khách hàng nào mua máy tính có chip Pentium 4 một khoản 15 USD/ máy. Nhưng thử hỏi, có mấy ai còn lưu giữ được hóa đơn chứng từ hay chiếc máy cũ nát hơn một thập kỷ để chứng minh thiệt hại mà bắt "gã khổng lồ" bồi thường cho được 15 USD? Được vạ thì má đã sưng...

Điều ngạc nhiên là Intel đã làm điều giả dối ngay trong thời kỳ đang vàng son nhất. Cứ luận từ trường hợp này cùng với nhiều trường hợp tương tự khác trên thị trường có thể thấy rằng "gã khổng lồ" nào đang thịnh thì càng phải đề phòng kỹ hơn chăng? Vì càng thịnh thì càng lắm tiền nhiều bạc, càng dễ mua lòng người và nhiều thứ khác, cả những giá trị được cân đo về kỹ thuật, công nghệ...

Bây giờ mới đề cập đến sự trở lại lợi hại hơn xưa. Nếu Intel làm được như vậy, cộng với giá chip rẻ hơn các đối thủ góp phần kéo giá thành của thiết bị rẻ xuống trong khi hiệu năng của chip thì vẫn "ngon lành cành đào", thì sẽ mang đến thêm lựa chọn có lợi cho người tiêu dùng toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng.

Thị trường không bao giờ nên có một kẻ quá mạnh chèn ép bao kẻ yếu khác rồi chèn ép luôn cả người tiêu dùng!

Cho nên, tôi cũng chả dại gì ủng hộ Intel mạnh lên về chip di động trong khi ở mảng chip PC họ đang "độc cô cầu bại". Bởi nếu thực tế diễn ra theo hướng họ mạnh cả hai thì thất bại trước tiên thuộc về các đối thủ của họ và người tiêu dùng chứ không phải là ai khác. Và khi đó, chính tôi cùng bao người tiêu dùng khác chắc chắn sẽ hứng chịu sự o ép, thiệt thòi...

Nhưng nếu Intel cứ trắc trở, thất bại trên thị trường chip di động, thì có thể lại có thêm nhiều đôi mắt đỏ hoe rớm lệ phải ra đi..

VnReview 28/11/2014 10:49 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1408847/tan-man-tu-doi-mat-rom-le-den-the-dung-trac-tro-cua-ga-khong-lo-intel

(1) Tham khảo thêm tại: https://bizlive.vn/nhan-vat/intel-ong-vua-chip-may-tinh-chat-vat-tim-cho-dung-tren-thi-truong-di-dong-599375.html

Thông điệp không "êm ái" đối với CEO Google - Sundar Pichai

Trong cuộc tiếp kiến CEO Google Sundar Pichai, Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng nhấn mạnh đến ba vấn đề: Đề nghị Google phối hợp với các cơ quan của Việt Nam bảo vệ an ninh quốc gia, bảo vệ các giá trị văn hóa và đạo đức tốt đẹp của Việt Nam trên Internet, và tuân thủ pháp luật về thuế liên quan đến hoạt động thương mại xuyên biên giới **(1)**. Điểm nhấn thứ ba quả là một sự đề cập hiếm hoi trong các cuộc tiếp tân đối ngoại giữa một nguyên thủ quốc gia với CEO một tập đoàn công nghệ toàn cầu.

Chúng ta hẳn cũng hiểu được vì sao vấn đề "tuân thủ pháp luật về thuế liên quan đến hoạt động thương mại xuyên biên giới" lại được đề cập ở cấp độ Thủ tướng.

Đó là vì vài năm trở lại đây, nghi án Google, Facebook trốn thuế tại Việt Nam từng rộ lên thành cao trào, và từ dư luận đó các doanh nghiệp công nghệ nội dung số Việt Nam than vãn rằng "chúng tôi làm sao cạnh tranh nổi khi họ vừa mạnh hơn voi vừa lách được thuế".

Khẳng định rằng Google và Facebook có trốn thuế hay không cần phải có các cơ quan về thuế điều tra, phân tích cùng với các tổ chức giám định độc lập mới có thể đưa ra kết luận một cách chính xác. Nhưng vấn đề sau thì có thể đoan chắc được 100%: Hiện nay Google và Facebook không đóng thuế tại Việt Nam. Hai "ông lớn"

này có nguồn thu chính tại Việt Nam là từ quảng cáo trực tuyến. Những năm qua, dung lượng thị trường quảng cáo online càng ngày càng lớn. Năm 2014, tổng doanh số quảng cáo online tại Việt Nam trên 5.000 tỉ đồng thì Google và Facebook đã chiếm phần đến khoảng 3/4. Nếu cộng cả nguồn thu từ một số đại lý lớn là doanh nghiệp Việt Nam, Google và Facebook có thể chiếm đến hơn 80% thị phần quảng cáo online tại Việt Nam.

Phân tích đến đây thì những người có am hiểu một chút về luật thuế có thể biết ngay rằng, nếu là doanh nghiệp Việt hoặc doanh nghiệp dịch vụ, thương mại nước ngoài có thực hiện nghĩa vụ thuế tại Việt Nam, với 4.000 - 5.000 tỉ đồng doanh thu và tỉ lệ lợi nhuận có thể tính toán được thì các khoản thuế phải nộp lên đến bao nhiêu.

Với lĩnh vực quảng cáo online cũng giống như nhiều loại hình dịch vụ nội dung số, hầu hết có tỉ suất lợi nhuận cao, thì thuế thu nhập phải đóng càng nhiều.

Quay lại điểm nhấn thứ ba được Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng đề cập với CEO Google Sundar Pichai, có thể nói đây là một thông điệp được đưa ra một cách thẳng thắn và sòng phẳng. Sòng phẳng bởi Thủ tướng cũng đã đánh giá cao những "đóng góp của Google vào việc phổ biến tri thức, nâng cao cơ hội tiếp cận thông tin, giáo dục cho người dân". Có trước có sau, rõ ràng và trực diện, thông điệp từ cuộc tiếp kiến này cũng rõ ràng rằng đã phản ánh một phần những nguyện vọng, tâm tư của giới doanh nghiệp Việt, của những công nhân Việt Nam muốn Google phải thể hiện nhiều hơn trách nhiệm đối với xã hội Việt khi mỗi năm thu từ thị trường Việt vài trăm triệu USD.

Sundar Pichai – CEO của một tập đoàn công nghệ nắm biết bao chìa khóa chất xám, cũng thừa sự nổi tiếng và danh vọng để làm cao với nhiều thị trường. Sang Việt Nam lần này, thời gian biểu và kế hoạch của Sundar Pichai chủ yếu là... nói cho người Việt

Nam lắng nghe, đặc biệt là giới doanh nghiệp và các doanh nghiệp trẻ đang khởi nghiệp.

Nhưng có lẽ CEO của một tập đoàn lừng danh như Google cũng không dự đoán trước được chính ông phải lắng nghe một thông điệp mang tính điểm nhấn trong cuộc tiếp kiến Thủ tướng Chính phủ Việt Nam. Đó lại là một thông điệp không hề "êm ái" đối với CEO của Google. Bởi cho đến nay, nghi án Google trốn thuế tại Việt Nam vẫn như một vết đen treo lơ lửng chưa được giải thích một cách chính thức và rõ ràng.

Trong một đoạn đối đáp giữa Sundar Pichai với Chủ tịch FPT Trương Gia Bình, ông Bình cho rằng Việt Nam được thế giới đánh giá là thị trường lao động giá rẻ, nhưng CEO của Google đáp lại ngay: "Nhưng chúng tôi lại nhìn nhận các bạn là thị trường lớn" **(2)**. Điều này hoàn toàn đúng lô-gic. Đơn cử Trung Quốc, thị trường lớn số 1 thế giới nhưng đối với Google thì lại là một thị trường "nhỏ" so với tương quan dân số hơn 1,3 tỉ dân. Bởi người Trung Quốc hầu hết dùng cỗ máy tìm kiếm Baidu, và Google từ nhiều năm trước sau khi không thỏa thuận được với chính phủ Trung Quốc đã bị bật xới khỏi thị trường này.

Việt Nam đang có khoảng 93 triệu dân, ít hơn cả chục lần so với Trung Quốc, nhưng hầu hết những người Việt biết dùng công cụ tìm kiếm đều là khách hàng của Google. Đó là chưa kể, hệ sinh thái của Google đã quá quen thuộc đối với người dùng Việt Nam như YouTube, Gmail, Google+, Google Photo. v.v...

Vậy khi đã xác định Việt Nam là thị trường lớn thì Google cũng phải hành xử đúng với vị thế "ông lớn", không chỉ phải tuân thủ pháp luật Việt Nam trong đó có pháp luật về thuế, mà còn rất nhiều vấn đề khác thuộc phạm trù trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người dùng Việt và cộng đồng xã hội mà Google cũng cần phải thực hiện.

Chí ít, chúng ta đã được thấy một hình ảnh CEO của một tập đoàn công nghệ lừng danh khá giản dị, dễ thương, dễ gần, có thể ngồi trà chanh vỉa hè nghe Đông "chim" chém gió. Nhưng đó là câu chuyện về một hình ảnh cá nhân có pha trộn chút đời thường. Còn khi hành xử ở vị trí CEO của một tập đoàn lớn, trước hết phải tuân thủ theo luật và các qui định ở nước sở tại. Muốn chơi và làm ăn được lâu dài ở một "thị trường lớn" Việt Nam trong góc nhìn của CEO Google, thì Google cần phải tuân thủ nghiêm "pháp luật về thuế liên quan đến hoạt động thương mại xuyên biên giới".

VnReview 24/12/2015 10:59 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1723464/thong-diep-khong-em-ai-doi-voi-ceo-google-sundar-pichai

(1) Tham khảo thêm tại: https://dantri.com.vn/suc-manh-so/thu-tuong-nguyen-tan-dung-tiep-ceo-quyen-luc-google-tai-viet-nam-20151222153508364.htm

(2) Tham khảo thêm tại: https://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe/ceo-google-viet-nam-la-thi-truong-lon-280386.html

Yahoo! mất cả tiền... lẫn tình

Yahoo! còn gì nữa để mất nữa? Từ một doanh nghiệp Internet được Microsoft ra giá chào mua hơn 30 tỉ USD năm 2008 nhưng bị giới chóp bu cản trở, để đến năm 2016 này phải bán lại cho nhà mạng Verizon với mức giá teo tóp chỉ còn 4,8 tỉ USD. Và bây giờ, khi thương vụ với Verizon còn chưa hoàn tất, cú sốc hơn 1 tỉ tài khoản của người dùng Yahoo! bị rao bán trên web đen (Dark web) khiến cho những tình cảm cuối cùng người dùng dành cho Yahoo! cũng cạn kiệt.

Hơn 3 năm bị xâm nhập không hề hay biết...

Hơn 1 tỉ tài khoản của người dùng Yahoo!, từ số điện thoại, mật khẩu, câu hỏi bí mật, email dự phòng... đều bị mang rao bán trên chợ "web đen" **(1)**. Theo Yahoo! cũng như một số hãng bảo mật, đó là hậu quả của vụ tấn công từ nhóm hacker có tên gọi là Group E gốc gác Tây Âu. Nhóm này từng tấn công Dropbox, Tumblr và mạng xã hội VK.com của Nga.

Nhưng vấn đề là, nhóm hacher Group E được cho là đã tấn công Yahoo! từ tháng 8/2013 chứ không phải mới đây. Thế nhưng, cả một hệ thống, đội ngũ công nghệ kỹ thuật đồ sộ của Yahoo! không phát hiện ra. Phải đến 3 năm sau, việc phát hiện ra... nhờ vào con số hơn 1 tỉ thông tin tài khoản đã bị rò rỉ và rao bán, với mức giá vài trăm ngàn USD, thậm chí bây giờ mức giá còn giảm hơn nữa (!).

Chẳng cần phải căn cứ thêm vào các thông tin, tài liệu hay những tiêu chí đánh giá khoa học. Chẳng cần những nghiên cứu bảo mật về

với thêm những lỗ hổng và các hệ lụy. Khoảng thời gian hơn 3 năm, kể từ khi bị hacker tấn công cho đến khi vấn đề được phát hiện, có thể thấy được quá nhiều vấn đề của "ông lớn" Internet một thời này.

Thứ nhất, nếu trong hơn 3 năm qua, Yahoo! không hề phát hiện ra vụ xâm nhập lấy cắp thông tin khách hàng, chứng tỏ bộ máy công nghệ và đặc biệt là bộ phận bảo mật của tập đoàn này đã quá yếu kém, hoặc giả đã quá bệ rạc không được quan tâm đầu tư, hay Yahoo! đã thờ ơ, vô trách nhiệm đối với người dùng.

Trong sự sa sút đến tận đáy (chỉ còn thiếu điều phải phá sản), người dùng Yahoo! là mớ tài sản có giá trị nhất để ban lãnh đạo Yahoo! mang đi đàm phán bán cho đối tác để sau đó tháo chạy chứ chẳng còn sự chăm sóc hay quan tâm nào.

Nhưng dư luận lại có giả thiết thứ hai: Có lẽ Yahoo! biết đến những vụ rò rỉ, bị xâm nhập lấy cắp thông tin người dùng, nhưng cố tình ém nhẹm, bưng bít, sợ bị mất uy tín, sợ ô danh vì nếu công bố sẽ bị người dùng rời bỏ khi đã và đang trong thảm trạng quá nhiều người dùng đã rời bỏ Yahoo! từ những năm qua.

Tiền mất, tình tiêu tan...

Rất may là tôi đã sớm rời bỏ các dịch vụ của Yahoo! từ vài năm trước. Nhưng tôi, cũng như các bạn, đã thật không may, vì những dữ liệu của chúng ta vẫn còn trong hệ thống của Yahoo!. Và ai dám chắc chắn rằng trong hơn 1 tỉ tài khoản bị rò rỉ và mang rao bán trên chợ "web đen" kia không có những thông tin, dữ liệu của mỗi chúng ta?

Vậy giờ đây chúng ta hãy xem Yahoo! đang làm gì để cứu vãn, khắc phục? Không gì cả ngoài những cảnh báo, hướng dẫn, lưu ý người dùng về bảo mật, nhưng chỉ còn hữu ích đối với những ai chưa bị lộ thông tin, chứ đối với những người đã bị lộ chắc phải chờ... hứng chịu những hệ lụy.

Tiền thì Yahoo! đã mất, thậm chí các cổ đông Yahoo! đã mất rất nhiều tiền vì giá cổ phiếu sụt giảm cũng như giá trị doanh

nghiệp lao dốc không phanh trong những năm qua. CEO Marissa Mayer được kỳ vọng sẽ vực dậy Yahoo! nhưng rồi cũng bất lực.

Yahoo! bây giờ thậm chí ngay cả một hoài niệm êm đẹp cũng không còn trong lòng người dùng nữa. Bởi sau hai lần bị xâm nhập và rò rỉ hàng tỉ thông tin tài khoản người dùng, khách hàng của Yahoo! đã quá tổn thương và đã cạn kiệt niềm tin, đủ để kiên quyết đi đến quyết định dứt tình với nhà cung cấp dịch vụ này.

Sau thông tin hơn 1 tỉ tài khoản người dùng bị rao bán trên web đen, phía Verizon cho biết sẽ có động thái xem xét lại thương vụ mua Yahoo!. Cần biết rằng, trước khi thỏa thuận về thương vụ này được công bố, mức định giá Yahoo! được cho là chỉ khoảng 3,5 - 3,8 tỉ USD, thậm chí còn có mức định giá "thê thảm" hơn là chỉ khoảng 3 tỉ USD. Tuy nhiên cuối cùng, Verizon đã đồng ý mua với mức giá 4,8 tỉ USD vì muốn tận dụng kho dữ liệu người dùng của Yahoo!. Nhưng giờ đây, khi vụ việc hơn 1 tỉ tài khoản bị đánh cắp vỡ lở, liệu Verizon có dại mà không đi cò kè thêm bớt? **(2)**

Thương trường như chiến trường chỉ có tiền mà khó có tình. Nhưng trong lòng người dùng với nhiều uẩn khúc, Yahoo! cũng từng ở một góc ẩn sâu với nhiều tình cảm và tiếc nuối. Cái tình "còn một chút này" ấy, bây giờ cũng cạn nốt. Yahoo! đã và đang đánh mất những tình cảm cuối cùng của người dùng và không phương cứu vãn.

Vậy thì Yahoo! còn gì để mất nữa? Vậy thì những người dùng còn gì để vương vấn Yahoo! nữa? Và ngay cả đến cái tên Yahoo!, liệu sẽ còn tồn tại được bao lâu...

VnReview 20/12/2016 02:09 PM

- Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2033481/yahoo-mat-ca-tien-lan-tinh

(1) Tham khảo thêm tại: https://thanhnien.vn/cong-nghe/co-so-du-lieu-1-ti-nguoi-dung-cua-yahoo-tri-gia-300000- USD-774993.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://cafef.vn/thuong-vu-mua-lai-yahoo-dong-y-bot-350-trieu-USD-cho-veri-zon-20170222141910155.chn

Góc nhìn

Xã hội
Nhân vật
Mạng xã hội

NHÂN VẬT

Và một Jobs "dại khờ" vụt "hiển thánh"

Mark khóc và chúng ta... lấy được "view"

Đền thờ của "Thánh Jobs"

Trong giới công nghệ, Steve Jobs được xem như một vị thánh, "Thánh Jobs". Ông đã đem tương lai của công nghệ đặt vào cuộc sống hiện tại của thế giới, thay đổi cách con người tương tác với công nghệ. Đó là điều mà tất cả lãnh đạo của những công ty công nghệ hàng đầu thế giới, từ Intel, HP, Google đến Cisco... đều ngả mũ thừa nhận.

Từ suy nghĩ về cái chết dẫn đến "đền thờ"...

Jobs vừa ra đi **(1)**, Tổng thống Mỹ Barack Obama đã bày tỏ sự kính trọng: "Steve là một trong những nhà phát minh vĩ đại nhất nước Mỹ, ông ấy có đủ dũng khí để suy nghĩ một cách khác biệt, đủ mạnh mẽ để tin rằng mình có thể thay đổi thế giới, và đủ tài năng để thực hiện điều đó".

Thế giới công nghệ đã mất đi một thiên tài, là người sẽ được nhớ đến cùng với Einstein và Edison, người mà những ý tưởng của ông sẽ định hình thế giới trong nhiều thế hệ tiếp theo.

Là "thánh" nên Jobs đã được đưa vào "đền thờ" của những người yêu công nghệ trên khắp thế giới. "Đền thờ" của ông nằm ở trong mỗi chiếc iPhone, mỗi chiếc iPad, ở trong niềm đam mê khám phá sự hoàn mỹ của công nghệ...

Sự ra đi của Jobs đã được đoán định và đã được chuẩn bị từ trước. Từ sau năm 2003 khi ông được chẩn đoán bị căn bệnh ung thư tuyến tụy, Jobs hay nhắc đến cái chết như một cột mốc tạo nên động lực thôi thúc ông sống nhiều hơn bình thường gấp nhiều lần. Chính vì thế mà lần lượt những Macbook Air, iPhone, iPad đã lần lượt ra đời làm thay đổi thế giới.

Năm 2005, trong cuộc nói chuyện tại Đại học lừng danh Stanford, Jobs khi ấy vẫn chưa được nhìn nhận là một thiên tài, thổ lộ: "Luôn ghi nhớ rằng rồi ta sẽ qua đời là công cụ quan trọng nhất giúp ta đưa ra được những lựa chọn lớn trong cuộc đời... Luôn ghi nhớ rằng rồi bạn sẽ chết là cách tốt nhất ta biết để tránh việc bị sập bẫy ý nghĩ rằng ta đang mất đi điều gì đó. Thời gian của bạn là hữu hạn. Đừng lãng phí nó để sống cuộc đời của người khác. Đừng để những phán xét của người khác làm bạn mất đi phương hướng trong cuộc đời".

Một cuộc đời đầy những thăng trầm như Steve Jobs nhưng vẫn giữ được ý chí vươn lên và khát vọng sáng tạo đến tận cùng. Hoàn cảnh riêng của ông bất hạnh vì bị mang cho làm con nuôi. Ở với cha mẹ nuôi điều kiện kinh tế không có gì khá giả. Được vào đại học thì ông lại bỏ dở.

Năm 1976 cùng với bạn nối khố Steve Wozniak thành lập công ty Apple ngay trong gara của nhà bố mẹ tại thung lũng Silicon. Nhưng rồi ông chuốc lấy đắng cay khi bất đồng với chính vị CEO John Sculley do chính ông mời về điều hành Apple, khiến hai nhà đồng sáng lập phải ra đi. Mãi đến năm 1996 Jobs mới trở lại Apple và năm 1997 đánh dấu triều đại CEO Steve Jobs mới bắt đầu.

Trước khi Jobs bị loại khỏi Apple, chiếc máy tính Macintosh đã từng ghi dấu số 1 trên thị trường dùng cho giới đồ họa, chế bản chuyên nghiệp. Sản phẩm của Apple, gắn với Jobs, là sự khác biệt. Khi Jobs quay trở lại, là lúc Apple lâm nguy hơn bao giờ hết, chỉ

còn đúng ba tháng là công bố phá sản. Thế mà Jobs lại làm thay đổi tất cả.

Trước hết là ông làm thay đổi công ty, và bắt đầu "cuộc chiến" đánh bật bãi những người khổng lồ khác, xây dựng Apple thành một đế chế cao sang, hoàn hảo và cũng đầy kén chọn người dùng. Apple sống lại với dòng máy nghe nhạc iPod nhỏ gọn, rồi cách bán hàng trên iTunes, đã đẩy tên tuổi máy nghe nhạc cá nhân Walkman tung hoành hàng thập kỷ của Sony vào quên lãng.

Apple trong thập kỷ của Jobs nhanh chóng trở thành công ty có giá trị nhất trong thế giới công nghệ với giá trị ước tính khoảng 351 tỷ USD, vượt qua cả hãng dầu lửa khổng lồ Exxon Mobil vốn tích lũy tài sản cả thế kỷ, lớn hơn tổng giá trị của 32 ngân hàng lớn nhất khu vực EU, lớn hơn toàn bộ nền kinh tế của Singapore, gấp đôi doanh số của toàn bộ các cửa hàng quần áo tại Mỹ...

Những dự án về sản phẩm công nghệ mới của Jobs gắn với Apple bao giờ cũng kín tiếng, nhưng đến khi nguồn tin bị lộ ra thì không phải do sự kém bảo mật mà nằm trong ý đồ làm rò rỉ gây tò mò, gây sốt... Đây là chiêu thức marketing mà Apple đã sử dụng hơn một thập kỷ qua.

Mười năm sau, khi "vua" Jobs của "đế chế" Apple trở lại, chiếc iPhone đầu tiên được ra mắt, tạo nên khái niệm mới trong đời sống công nghệ về chiếc điện thoại di động cảm ứng 100%.

Và chính Steve Jobs cùng với Apple chứ không phải ai khác đã mở ra thời kỳ smartphone thực thụ chứ không phải loại điện thoại thông minh "giả cầy" như của Nokia với hệ điều hành Symbian già nua và lạc hậu.

Màn hình cảm ứng không phải của riêng Apple, nhưng công nghệ cảm ứng của Apple là số 1, cùng với kiểu dáng thiết kế riêng biệt, tạo nên đẳng cấp điện thoại của Apple, với hệ điều hành iOS không bán bản quyền ra bên ngoài.

Từ sự ra đời của iPhone đã đẩy thương hiệu điện thoại di động số 1 toàn cầu Nokia dần đi vào khủng hoảng. iPhone đánh bật hẳn mảng smartphone của Nokia, và làm suy yếu BlackBerry để chiếm lấy ngôi đầu.

Và một Jobs "dại khờ" vụt "hiển thánh"

Giáo sư nổi tiếng người Mỹ Dave Ulrich trong lần đến Việt Nam mới đây diễn thuyết về chủ đề "Tư duy lại nguồn nhân lực và nhân tài" đã lấy Apple và Steve Jobs ra làm bài học để minh họa.

Theo ông, Apple phát triển mạnh trở thành công ty có vốn hóa lớn nhất thế giới hiện nay chính là nhờ sự khác biệt ở con người, cụ thể là ban lãnh đạo trong đó có Steve Jobs.

"Sự độc đáo không phải là ở những sản phẩm iPhone, iPad mà chính là ở những ý tưởng làm nên sản phẩm đó", Dave Ulrich nhận định. Jobs đã đưa Apple tới đỉnh cao của thế giới, từ ý tưởng cho đến sản phẩm làm thay đổi cách tiêu dùng của thế giới.

Khi Internet phát triển mạnh nhấn chìm nhiều loại hình giải trí và sản phẩm công nghệ khác, Apple đã biết dựa vào "thế giới phẳng" để đưa ra các sản phẩm kết nối con người, vì thế càng phát triển mạnh. Những iPhone, iPad càng phát huy sức mạnh của Internet, và nó cũng phát triển mạnh trên nền tảng của Internet.

Những thành tích chói lọi đó đã đưa Jobs vào danh sách những doanh nhân vĩ đại trong hai thế kỷ qua, đứng cạnh những tên tuổi lớn như Osiah Wedgwood, John D. Rockefeller, Andrew Carnegie, Henry Ford và Estée Lauder.

Rockefeller đã đặt nền tảng cho ngành công nghiệp dầu thô hiện đại trong những năm 1870 và 1880, khi đường sắt và sự ra đời của sản xuất hàng loạt đang biến đổi Hoa Kỳ từ xã hội nông nghiệp thành xã hội công nghiệp.

Steve Jobs dù chỉ quan tâm tới việc các sản phẩm sẽ góp phần làm tăng cường chất lượng cuộc sống hàng ngày như thế nào, nhưng cũng định hình lại thời đại thứ ba của máy tính, thời đại của "phong cách sống kỹ thuật số".

Khả năng làm thay đổi công nghệ, âm nhạc, và ngành giải trí của CEO Apple đã mang lại cho ông quyền lực mạnh mẽ. Nhưng xin nhắc lại bài học quan trọng nhất mà Steve Jobs luôn nhắc nhở chính mình là: "Luôn sống khát khao, luôn sống dại khờ" (Stay Hungry, Stay Foolish) **(2)**.

Bởi như thế, con người mới có thể đi đến tận cùng của sự đam mê, sáng tạo và thay đổi.

Nếu với tinh thần như vậy thì tất cả những gì mà thế giới đã viết về Jobs và tất cả những gì Jobs đã cống hiến cho thế giới công nghệ cũng chỉ là cơn gió thoảng qua như chính sự hư vô của cuộc đời. Chỉ có đam mê và sáng tạo mới còn mãi...

Và Steve Jobs, đã vụt "hiển thánh" trong thế giới công nghệ và đi vào bất tử ngay khi ông rời khỏi cuộc sống này.

Báo Doanh Nhân Sài Gòn 11/10/2011 09:31 AM

- Link bài gốc: https://doanhnhansaigon.vn/cong-nghe-moi/den-tho-cua-thanh-jobs-1026907.html

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/huyen-thoai-steve-jobs-qua-doi-o-tuoi-56-1514063.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://www.youtube.com/watch?v=_vdT7191l3E

Đừng mang "trăm dâu đổ đầu" Tim Cook!

Một CEO, tất nhiên là người "đứng mũi chịu sào" và là người trước tiên chịu mọi trách nhiệm về kết quả kinh doanh cũng như trong công tác điều hành của doanh nghiệp. Song trong trường hợp Tim Cook, sau tuyên bố ra đi của nhà thiết kế hàng đầu Jonathan Ive, một khuynh hướng đang diễn ra là "trăm dâu đổ đầu" vị CEO này.

Thiết kế mới cũng có lúc trở nên bảo thủ

Người ta lại lôi lại câu chuyện từ tác giả Walter Isaacson - người chấp bút quyển sách "Tiểu sử Steve Jobs", rằng Jobs đã từng nói "Tim không phải con người của sản phẩm" để từ đó hướng dư luận theo suy nghĩ rằng nhà thiết kế tài danh Jonathan Ive nghỉ việc tại Apple **(1)** là do Tim Cook.

Cụ thể, câu chuyện được diễn giải rằng Tim Cook từ ngày lên làm CEO đã ít quan tâm đến bộ phận thiết kế như Jobs từng quan tâm. Rằng, Jobs trước đây mỗi ngày đến công ty thì bộ phận ông ghé đầu tiên sau văn phòng của mình là bộ phận thiết kế của Jonathan Ive và câu chuyện trao đổi, bàn bạc đến từng tiểu tiết của thiết kế. Còn Tim Cook, vị CEO này chỉ lo đến doanh số, lợi nhuận...

Những kiểu diễn giải như thế e rằng chỉ xuôi theo dòng sự kiện nhiều hơn là có cái nhìn toàn cục.

Ngược dòng thời gian trở về tháng 10/2011, ngay đầu tháng đã xảy ra hai biến cố và sự kiện quan trọng gắn với Apple.

Thứ nhất, iPhone 4S ra đời có cấu hình mạnh hơn nhưng thiết kế viền cạnh phẳng không có gì thay đổi so với iPhone 4. Thứ hai, Steve Jobs, người được xem là thiên tài của sáng tạo và thiết kế, qua đời.

Năm sau đó và rồi năm sau đó nữa, iPhone 5/ 5s ra đời khi trào lưu phablet (smartphone màn hình to từ 5 inch trở lên với bề ngang được giãn rộng ra hơn rất nhiều) đã hình thành nhưng Apple vẫn trung thành với mẫu thiết kế Steve Jobs đã duyệt trước đó. iPhone 5/ 5s có màn hình bề ngang hẹp và chỉ là sự kéo dài hơn so với hai phiên bản thế hệ trước là iPhone 4/ 4s.

Năm 2012, thế giới smartphone toàn cầu chứng kiến sự vượt lên của Samsung nhờ nhanh nhạy nắm bắt kịp thời xu thế tiêu dùng smartphone màn hình to của người tiêu dùng. Nhà sản xuất Hàn Quốc này không chỉ "lật đổ" ngôi vương trong làng điện thoại di động toàn cầu của Nokia mà cũng vượt qua Apple trên thị trường smartphone thế giới. Trong hai năm 2012-2013, Apple có nguy cơ ngày càng bị Samsung bỏ xa vì sự bảo thủ về thiết kế mang nặng định hướng từ thời Steve Jobs. Không ai dám làm trái "ý chỉ" của "Thánh Jobs" dù khi ấy ông đã qua đời. Khi ấy dư luận đã đặt câu hỏi thậm chí bức xúc, là vì sao Apple vẫn cứ giữ một thiết kế iPhone đầy bảo thủ về cả kích cỡ và kiểu dáng trong khi thế giới smartphone toàn cầu đã thay đổi chóng mặt?

Tim Cook cần tạo động lực sáng tạo mới

Tim Cook ở vị trí CEO quyền lực tại Apple chỉ thực sự để lại dấu ấn trên sản phẩm từ thế hệ iPhone 6 trở đi khi mở rộng kích cỡ màn hình và ra mắt đến hai phiên bản kích cỡ cho người dùng có cơ hội lựa chọn nhiều hơn. Hẳn điều chỉnh này đã đáp ứng mong đợi của thị trường cho nên kết quả kinh doanh iPhone 6/ 6s đã tăng trưởng khá tốt.

Tim Cook không phải là con người của sản phẩm – có thể! Thế giới smartphone toàn cầu với thênh thang "thánh đường" đến

nay cũng chỉ có thiên tài về sản phẩm chính là "Thánh Jobs" được tôn thờ. Tim Cook không thể sánh với Steve Jobs về mặt này. Song Steve Jobs đã chọn Tim Cook kế vị không phải là không có lý do. Chí ít, Tim Cook đã làm tốt về mặt kinh doanh, đưa Apple từ năm 2011 đến 2018 liên tục tăng trưởng và cán mốc doanh nghiệp niêm yết đầu tiên có giá trị vốn hóa 1.000 tỉ USD trên thế giới **(2)**. Lợi nhuận của Apple cũng liên tục tăng không ngừng. Ở mặt này, Tim Cook có lẽ còn làm được nhiều hơn so với Steve Jobs.

Nhưng chưa hết, Tim Cook có lẽ cũng ít bảo thủ hơn, ít kỳ tính đến nghiệt ngã hơn so với người tiền nhiệm.

Còn về thiết kế, cho dù từ thế hệ iPhone 6 ra mắt ai cũng chê là không đẹp, rằng viền cạnh bo tròn giống như sự lai tạo "một nửa đàn ông là đàn bà"... Chê cứ chê, người mua vẫn cứ mua với cái nick đã được đóng đinh là "tín đồ iPhone". Và còn hơn thế nữa, đến một ngày các hãng smartphone còn lại cũng chạy theo kiểu thiết kế viền cạnh bo tròn của iPhone 6, chạy theo cái mà Apple trước đó bị chê tả tơi khi vừa mới ra mắt mẫu iPhone thế hệ thứ 6.

Tim Cook không thể sánh với Steve Jobs về mặt cá nhân nhưng về quản trị doanh nghiệp và kinh doanh ông cho thấy sự hiệu quả, và còn cân bằng hơn, thị trường và các dịch vụ, sản phẩm của Apple cũng liên tục được mở rộng hơn so với trước rất nhiều.

Tất nhiên, Tim Cook vẫn không thoát được sự bảo thủ cố hữu như một thuộc tính của "người Apple". Hai năm trở lại đây, khi các hãng đối thủ từ Samsung tới các thương hiệu smartphone Trung Quốc liên tục nghiên cứu, thử nghiệm các thiết kế mới, chất liệu mới và các công nghệ, tính năng mới để tạo ưu thế riêng thì Apple của Tim Cook lại rất chậm chạp trong việc này. Thị trường smartphone luôn xảy ra sóng gió cạnh tranh sóng sau xô sóng trước và một phút không thay đổi sẽ hóa tụt hậu. Có lẽ, vì lo lắng nhiều hơn về mặt kinh doanh và lợi nhuận để giữ, nâng giá cổ phiếu mà Tim Cook không còn tập trung với mức cần thiết cho

bộ phận thiết kế tại Apple vốn là một nơi bất khả xâm phạm, được chiều chuộng và hưởng nhiều đặc ân vào thời Steve Jobs?

Đừng đổ nguyên nhân sự sụt giảm doanh số thời gian qua của iPhone là do thiết kế. Nguyên nhân chính có lẽ bị ảnh hưởng cạnh tranh từ các thương hiệu Trung Quốc mới nổi và cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung leo thang khiến làn sóng tẩy chay iPhone khởi phát ở Trung Quốc là thị trường luôn đóng góp tỉ lệ 2 con số trong tổng doanh thu của Apple trong nhiều năm qua.

Thế giới smartphone đang có rất nhiều mẫu máy có kiểu dáng hao hao nhau mà rất ít nét riêng chứ không chỉ mỗi iPhone trong tình trạng như vậy. Có lẽ từ sự ra đi của Jonathan Ive, Tim Cook cần lấy đó làm đòn bẩy tạo ra động lực sáng tạo mới cho con thuyền mình đang lèo lái.

VnReview 12/07/2019 04:42 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2873355/dung-mang-tram-dau-do-dau-tim-cook

(1) Tham khảo thêm tại: https://ictnews.vietnamnet.vn/khoi-nghiep/nha-thiet-ke-iphone-chinh-thuc-nghi-viec-tai-apple-38684.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/gia-tri-apple-chinh-thuc-can-moc-1-000-ty-USD-3786848.html

Mark khóc và chúng ta... lấy được Views!

Mọi người hẳn chưa quên cuối tháng 5/2017 vừa qua nhiều phương tiện truyền thông đưa tin: Mark Zuckerberg – CEO của mạng xã hội lớn nhất hành tinh Facebook – đã trở lại trường xưa Đại học Harvard, nơi 12 năm trước anh đã từng phải bỏ học giữa chừng. Hôm ấy, Mark nói chuyện với sinh viên, giảng viên và nhận bằng tốt nghiệp danh dự.

Sao cứ chú tâm chuyện Mark rơi nước mắt...

Tôi đã đọc những dòng tin, bài viết trên các trang mạng, báo điện tử tại Việt Nam ngay ngày hôm sau. Và được biết, trong bài phát biểu được tự đánh giá là "không mang tính chuẩn mực" kéo dài 30 phút, Mark đã đề cập tới nhiều vấn đề, như về bước đường anh khởi nghiệp với dự án Facebook, về biến đổi khí hậu, chênh lệch giàu nghèo, nhập cư, về mục đích trong cuộc sống và công việc, và về một quãng đời niên thiếu với ký ức ùa về khiến anh cảm động.

Và Mark đã rơi nước mắt trong ngày trở lại ấy...

Và như một lẽ tất yếu, nhiều bài báo đã giật những kiểu tít đại loại như: Mark khóc trong ngày trở lại Đại học Harvard nhận bằng tốt nghiệp; Mark Zuckerberg khóc khi trò chuyện với sinh viên Đại học Harvard...

Vâng, Mark Zuckerberg – tỉ phú giàu thứ 5 thế giới, tỉ phú trẻ nhất và giàu nhất trong độ tuổi của anh, đã có lúc khóc và không ít bài viết trên online đã kiếm được views từ những dòng nước mắt ấy của anh.

Gần đây khi gặp một người quen là Việt kiều Mỹ làm công tác văn hóa, ông chia sẻ: Bạn có biết thông điệp chính, lớn nhất Mark muốn truyền tải, truyền cảm hứng cho sinh viên Harvard là gì không? Là mục đích sống, là ước mơ. Tạo mục đích và ước mơ cho chính mình và thực hiện đến cùng đã không dễ. Cấy mục đích và ước mơ cho bao người khác càng khó hơn. Nhưng không thể không làm...

Hãy lắng nghe những thông điệp chính của Mark!

Mark đã mang theo cả gia đình trong chuyến trở lại Đại học Harvard. Và tất nhiên, trong câu chuyện, những xúc động trào dâng khiến anh không kìm được nước mắt, cũng là điều rất bình thường của một con người khi trở về nơi mà mình có nhiều kỷ niệm. Nhưng câu chuyện của Mark hôm nay, không phải chỉ là gợi lại câu chuyện nước mắt, mà là thông điệp anh muốn nói: Hãy sống có mục đích. Hãy sống có khát vọng!

Tôi cũng làm báo online vì thế càng hiểu được những kiểu giật tít câu views là như thế nào, trong đó có những kiểu giật tít vì áp lực câu views và cũng có những cách đưa tin đi lệch bản chất hay thông điệp chính của một sự kiện cũng cốt để giật gân câu khách.

Câu được views ư? Cũng tốt thôi. Trong trường hợp Mark khóc và các tin bài câu views được xuất bản, đâu có gì sai. Nhưng rồi tôi ngẫm nghĩ: Vấn đề là người đọc nhận được gì, hấp thụ được gì và có gì hữu ích từ những bản tin, bài báo trên online kia giúp cho họ nâng cao nhận thức hoặc cảm thấy được truyền cảm hứng bằng những thông điệp được truyền tải chân phương nhất và chính xác nhất?

Diễn văn 30 phút của Mark đã thực sự truyền được cảm hứng bằng nhiều thông điệp **(1)** và bản thân vị CEO giàu thứ 5 thế giới cũng rất muốn truyền cảm hứng sống, cảm hứng khởi nghiệp và làm giàu cho sinh viên.

Nhưng "tam sao thất bản". Những bài báo tôi đã đọc có lẽ không nhằm vai trò làm cầu nối truyền tải những thông tin đầy cảm hứng đó một cách đầy đặn nhất đến cho người đọc. Bởi tình tiết Mark khóc ư, người giàu cũng khóc ư, chúng ta cũng tò mò đấy nhưng thực sự thông tin ấy cũng chỉ thỏa mãn sự tò mò của chúng ta, nếu có giúp chúng ta "mua vui" thì cũng chỉ được vài phút giây mà thôi, còn lại chẳng bổ ích gì.

Nhưng ở tầm một CEO như Mark Zuckerberg với mạng xã hội kết nối khoảng 1,7 tỉ người dùng, anh muốn truyền tải những thông điệp lớn hơn. Việc anh bỏ học Harvard danh tiếng nhiều người thèm muốn để lao vào làm dự án Facebook vì đã nuôi trong mình một mục đích và hoài bão lớn. Con người không chỉ cần phải sống có mục đích, mà còn cần có mục đích lớn cùng với hoài bão, và sống đến cùng với nó, thì may ra mới có thể đi được đến những bến bờ mình mong muốn.

Khi Mark nói "bạn cần phải tạo ra mục đích cho những người khác nữa" có nghĩa là anh đang muốn truyền cảm hứng sống có mục đích từ trên bục phát biểu đến hàng trăm, hàng ngàn người đang lắng nghe.

Nhờ sống có mục đích Mark mới vượt qua những sóng gió tranh cãi đòi bán Facebook ngay khi nó còn trứng nước, để rồi xây dựng nó trở nên một đế chế mạng xã hội trị giá gần 500 tỉ USD như ngày hôm nay.

Nhờ sống có mục đích Mark mới dám lao theo "lối mòn" bỏ học giữa chừng Harvard mà Bill Gates đã đi hàng chục năm trước đó mà không sợ thất bại.

Nhờ sống có mục đích, Mark mới mang đến một mạng xã hội Facebook kết nối thế giới một cách đầy mạnh mẽ.

Tôi không đánh giá hay/ dở về khả năng, cao /thấp. v.v... về trí tuệ trong việc đưa tin giật tít câu views từ những giọt nước mắt của Mark Zuckerberg trong ngày trở lại Đại học Harvard.

Tôi chỉ muốn nói rằng ngay cái cách chúng ta đưa tin, viết bài cũng cần có sự chọn lựa về mục đích. Thay vì cái tít câu views với nước mắt của vị tỉ phú trẻ có thể giúp "rửa sạch" sự tò mò của không ít người đọc. Song nếu cách thông tin của chúng ta đưa những thông điệp mà Mark thực sự muốn gửi gắm đến giới trẻ, muốn truyền lửa vào giới sinh viên, có lẽ chí ít cũng giúp cho họ hiểu thêm một chút về một người nổi tiếng và thành công như Mark qua đó có thể giúp họ rút ra được gì cho mình.

Họ có thể cảm thấy được tiếp lửa, được hun đúc cho những dự định, ước mơ và thêm ý chí để theo đuổi đến cùng những kế hoạch của mình. Và hẳn nhiên, truyền tải được thông điệp rất nhân bản của Mark là muốn thôi thúc mỗi người trẻ đứng dậy nắm lấy cuộc đời mình, và trở thành một người có ích, thành công trong xã hội, là một cách đưa tin bổ ích và cũng đầy nhân bản.

VnReview 22/06/2017 05:28 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2195922/mark-khoc-va-chung-ta-lay-duoc-views

(1) Tham khảo thêm tại: https://vietnamnet.vn/vn/giao-duc/guong-mat-tre/nhung-cau-noi-truyen-cam-hung-trong-bai-phat-bieu-tot-nghiep-cua-mark-zuckerberg-375038.html

Jack Ma, Bitcoin và sự khiêm tốn khiến ta giật mình

Ai cũng biết tỉ phú tự thân Jack Ma – "ông trùm" đang nắm trong tay đế chế thương mại điện tử Alibaba sang Việt Nam (1) để làm gì: Quảng bá cho AliPay cũng như phương thức thanh toán điện tử/ trực tuyến nói chung, không dùng tiền mặt...

Jack Ma và Bitcoin...

Jack Ma nói: "Thanh toán không dùng tiền mặt hạn chế tham nhũng. Tôi ghét tham nhũng" **(2)**.

Điều ông nói đã quá rõ rồi. Có ai yêu thích tham nhũng đâu trừ các tham quan? Nhưng qua câu nói đó, lại dồn thêm một thông điệp đến người dùng, hãy sử dụng phương thức thanh toán không tiền mặt để hạn chế, loại trừ dần tham nhũng đồng thời cũng ủng hộ phương thức thanh toán mới tiết giảm được rất nhiều tài nguyên như giấy má, thời gian và công sức con người. Tất nhiên cũng không hề khó đoán có thể một ngày không xa, AliPay sẽ chính thức thâm nhập thị trường Việt Nam thông qua một đối tác nào đó.

Thế nhưng khi vị tỉ phú đang say sưa với chủ đề thanh toán không dùng tiền mặt, thì diễn viên Lan Phương lại "chen ngang" bằng một câu hỏi về một loại tiền kỹ thuật số (hay được gọi là tiền ảo) có tên Bitcion: "Ông nghĩ gì về tương lai của đồng Bitcion?".

Sử dụng Bitcoin làm phương tiện thanh toán cũng là một phương thức không dùng đến tiền mặt đấy thôi. Nhưng còn mới quá, và lại được cho rằng giới tội phạm, mafia... hay sử dụng để thanh toán các cho phi vụ đen, như buôn bán heroine hay vũ khí chẳng hạn, hoặc thanh toán tiền tham ô tham nhũng cho nhau. Chính vì thế, rất nhiều quốc gia trong đó có Trung Quốc và Việt Nam hiện không công nhận đồng Bitcoin là phương tiện thanh toán trong nền tài chính tiền tệ quốc gia. Hay như Mỹ, không rõ ràng là cấm đoán nhưng cũng chẳng khuyến khích.

Giật mình với sự "khiêm tốn đúng chỗ"

Jack Ma trả lời diễn viên Lan Phương rằng: "Tôi không biết nhiều về Bitcion, cho nên không thể giả vờ là hiểu biết để trả lời bạn. Tôi cho rằng, làm kinh doanh hay một vấn đề gì khác, nếu các bạn không biết cũng không có gì đáng ngượng cả. Nhưng nếu không biết mà cố tỏ ra là biết, thì mới đáng ngượng".

Và Jack Ma chốt lại câu trả lời: "Tôi không biết gì về Bitcion cả".

Người xưa có câu, biết thì nói, không biết thì không nói, cũng là biết vậy. Hay, biết thì thưa thốt, không biết dựa cột mà nghe.

Tôi không tin Jack Ma không biết tí gì về Bitcoin. Tôi không tin vị tỉ phú của Alibaba và AliPay đang lớn mạnh ngang bão này không tìm hiểu gì về cách hình thành và thanh toán Bitcoin trên thị trường không chính thức hiện nay khi ngay tại đất nước hơn 1,3 tỉ dân của ông đang tồn tại một công ty "đào" Bitcoin lớn nhất thế giới.

Chỉ có điều là, ông đang muốn quảng bá cho AliPay. Chỉ có điều là, ông muốn "khiêm tốn đúng chỗ" và không muốn đề cập tới Bitcoin một cách không đúng lúc và cũng chẳng có lý do gì để đề cập đến. Đó là cách những người nổi tiếng, những doanh nhân, chính khách thường vẫn hay làm, chỉ bàn thảo những vấn đề theo chương trình nghị sự đã lên lịch từ trước, hoặc không nói lan man những vấn đề làm loãng vấn đề trọng tâm.

Và tất nhiên với một người thành công trên thương trường chính thức như thế, làm ăn đường đường chính chính như thế, có lẽ không nên nói không đúng lúc về một loại "tiền" chưa được công nhận và ngay cả Alibaba cũng như AliPay đều chưa chấp nhận.

Khái niệm "biết" hay "không biết" mà Jack Ma đề cập không có nghĩa là ở mức hiểu biết thông thường, bề nổi, hời hợt như đa phần các "thánh bàn phím" vẫn hay "chém gió" trên Facebook hiện nay. Khái niệm "biết" đó, được hiểu là "sự hiểu biết", như một chuyên gia, nói đến là chuẩn, tự tin, thậm chí uyên bác.

Suy cho cùng, tầm cỡ như Jack Ma có thể "chém gió" được nhiều thứ mà lỡ có "chém" sai đôi chỗ hay tỏ ra hiểu biết nhiều thứ hơn mức kiến thức đi nữa thì không hẳn ai cũng có thể phát hiện ra được, và thậm chí không ít người có thể còn cho là chí lý.

Nhưng Jack Ma đã không "chém" về Bitcoin, và lời nói của ông với một thông điệp truyền đi: Cái gì biết chắc chắn, thật sự am tường thì nói chứ không cần tỏ vẻ hiểu biết mà thực chất có khi lại hụt hẫng về kiến thức cơ bản hay rỗng tuếch về vấn đề đó.

Còn cái gì không biết, không am tường thì cứ tìm hiểu và học hỏi. Bể học ở đời mênh mông chẳng ai có thể "biết tuốt" mọi thứ. Khi còn biết ngượng về những gì mình không biết nghĩa là còn biết mà cố gắng học hỏi. Khi không biết rõ điều gì đó vẫn cứ "chém gió" phần phật mà không biết ngượng thì cũng đồng nghĩa khó mà nhận ra mình dốt để học hỏi tiến xa thêm.

Làm kinh doanh càng như thế, không biết chắc mà cứ lao đầu vào thì không chỉ một doanh nghiệp bình thường mà cả một đế chế cũng có thể sụp đổ.

Trên thực tế, đã có không ít đế chế kinh doanh hàng trăm năm tuổi chỉ vì không "biết mình biết ta" trong một giai đoạn ngắn mà dẫn đến sụp đổ.

Sự khiêm tốn của Jack Ma là ở cách nhìn vấn đề chân phương như vậy thôi, nhưng lại khiến ta giật mình!

VnReview 09/11/2017 03:55 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2321350/jack-ma-bitcoin-va-su-khiem-ton-khien-ta-giat-minh

(1) Tham khảo thêm tại: https://cafef.vn/jack-ma-den-viet-nam-dau-chi-de-chem-gio-ve-khoi-nghiep-201711082209298.chn

(2) Tham khảo thêm tại: https://genk.vn/clip-phu-de-tron-ven-bai-dien-thuyet-day-cam-hung-cua-jack-ma-voi-cac-ban-tre-viet-nam-20171107115411211.chn

Steve Jobs đang bị lãng quên...

Khi giới truyền thông "dựng chuyện" rằng đã có "5 điều Apple làm trái "ý chỉ" của Steve Jobs" (1) từ sau khi ông qua đời ngày 5/10/2011 thì cũng được hiểu rằng có không ít người muốn "gia cố" vị trí của... cố CEO Steve Jobs trong lòng người Apple. Thế nhưng trong một thế giới có quá nhiều thay đổi khi "thời gian đi xám mặt đình đồng" (thơ Nguyễn Duy), Apple đã thay đổi chính bằng việc phải làm trái "thánh ý" của Jobs.

Thận trọng như... Cook!

Những "tín đồ" của "táo khuyết" để lãng quên được Steve Jobs đã khó. Với những "người Apple", để lãng quên "thánh" cố CEO của họ càng khó hơn.

Với đương kim CEO Tim Cook, việc "lãng quên" cố lãnh đạo của ông cũng khó khăn như là việc ông phải công khai giới tính thứ ba của mình. Nhưng Tim Cook đã làm như không thể làm khác để bảo vệ cá nhân ông, bảo vệ vị trí quyền lực của ông tại Apple, và trên hết là bảo vệ "vương quốc táo" lớn nhất trong số 500 doanh nghiệp lớn nhất thế giới (với giá trị doanh nghiệp hơn 700 tỉ USD tính tới thời điểm hiện tại).

Thực tế trong 5 điều Apple/ Tim Cook làm trái "ý chỉ" của "thánh" Jobs, hầu hết là sự làm trái cần thiết và mang lại hiệu quả. Chỉ cần nêu ra hai hạng mục mà Tim Cook đã làm được giúp cho giá cổ phiếu Apple tăng ào ạt để trở thành doanh nghiệp có giá trị lớn nhất thế giới là sản phẩm iPad mini và iPhone 6, iPhone 6 Plus.

Sinh thời, Jobs nói không với iPad màn hình nhỏ hơn 9 inches. Nhưng 1 năm 19 ngày sau khi Jobs mất, chính Tim Cook giới thiệu iPad mini trên sân khấu hoành tráng. Và chính iPad mini tạo ra làn gió mới giúp cho doanh số máy tính bảng của Apple tăng mạnh. iPad mini ra đời cho thấy một sự thay đổi đầy nhạy cảm và tinh tế khi tâm lý nhàm chán bắt đầu cộng với sự mỏi mệt của đôi tay khi sử dụng lâu iPad 10 inches hàng ngày.

Cũng sinh thời, Jobs cười khẩy với các ý tưởng iPhone màn hình lớn (phablet) và cho rằng chẳng ai mua những smartphone vượt quá cỡ lòng bàn tay. Tim Cook đã không dám "lãng quên" ngay người tiền nhiệm với bằng chứng là các dòng iPhone 4S và iPhone 4S "kéo dài" (dùng để chỉ iPhone 5, iPhone 5S) sau đó không có gì đột phá cũng có nghĩa là không đúng như mong đợi của số đông người tiêu dùng. May mà, "Táo" bảo thủ thì "Sung" cũng "thúc thủ" ở dòng Samsung Galaxy S5, nhờ đó iPhone 5S dù không xuất sắc nhưng cũng đã đạt được doanh số khả quan.

Với những gì Tim Cook dẫn dắt và làm được tại Apple đến thời điểm ra mắt iPhone 5S chắc chắn khó mà tạo ưu thế được trước gã khổng lồ Samsung. Phải đến iPhone 6 và iPhone 6 Plus, Tim Cook mới thực sự "lãng quên" Steve Jobs, điển hình ở hai kích cỡ màn hình căng rộng ra 4,7 inches và 5,5 inches. Một câu hỏi đặt ra là: Vì sao Cook sớm (sau 1 năm Steve Jobs mất) bỏ ngoài tai "thánh ý" về iPad cỡ nhỏ nhưng phải mất đến 3 năm mới dám lãng quên "thánh ý" về iPhone màn hình lớn?

Thứ nhất, iPhone vẫn là dòng sản phẩm chủ lực đóng góp khoảng 70% doanh số và 80% lợi nhuận cho Apple. Việc thử nghiệm làm trái "thánh ý" mà chọn dòng sản phẩm chủ lực, nếu xảy ra rủi ro thì hậu quả khó lường. Trong khi đó, sản phẩm iPad mini ngay thời điểm Apple cho ra mắt thì trên thị trường đã có dòng máy tính bảng Galaxy Tab 7 inches của Samsung từng bước khẳng định sự hợp thời trên thị trường nhờ kích cỡ nhỏ gọn và

nhẹ nhàng. Hơn nữa, xét về tỉ trọng đóng góp vào tổng doanh thu và lợi nhuận, nếu iPad mini có xảy ra rủi ro thì hệ lụy cũng nhẹ gánh hơn.

Thứ hai, việc thử nghiệm "lãng quên" Steve Jobs với sản phẩm iPad mini cũng đồng thời để thăm dò thị trường và dư luận về sự làm khác với quan điểm của "Thánh Jobs" đối với sản phẩm iPhone. Kinh doanh là vậy, nếu phải mất thì mất ít vẫn hơn là mất nhiều!

Thứ ba, với iPhone 6 và iPhone 6 Plus lỡ như màn hình 4,7 inches vẫn được xem là nhỏ thì đã có màn hình 5,5 inches đáp ứng. Cook mang đến cho người tiêu dùng hai sự lựa chọn cũng đồng nghĩa có sự dự phòng cho nhau giữa hai phiên bản 4,7 inches và 5,5 inches, thể hiện sự linh hoạt trong kinh doanh và còn được tiếng là trân trọng iFans và biết lắng nghe người tiêu dùng. Nhánh iFans "bảo thủ" vẫn có thể giữ cảm tình với Apple qua iPhone 6, còn nhánh "cấp tiến" lại có thể hồ hởi với iPhone 6 Plus. Nhưng sâu xa hơn, đó là một nước cờ đầy tính toán của Cook. Ông đã "lãng quên" người tiền nhiệm của mình theo một cách thận trọng, còn chừa đường lui, thua cái này còn được cái kia vớt vát.

Sự "lãng quên" nở hoa

Quý cuối năm 2014 với sự công phá thị trường của hai khẩu "đại pháo" iPhone 6 và iPhone 6 Plus, theo nhiều hãng nghiên cứu, Apple đã "rửa hận" được Samsung sau 3 năm bị soán ngôi "hãng smartphone số 1 thế giới". Nếu Jobs còn sống và tiếp tục áp đặt các "thánh ý" bảo thủ đến nghiệt ngã, hay nói cách khác là nếu Tim Cook không dám "lãng quên" Steve Jobs dù với từng bước thận trọng, Apple chưa chắc có được quả ngọt vào cuối năm 2014 với 74,5 triệu iPhone được bán ra trong quý IV (theo năm tài khóa của Apple là quý I/2015). Và đặc biệt là khoản lợi nhuận của quý này đạt mức kỷ lục vô tiền khoáng hậu, 18 tỉ USD **(2)**.

Thế thì sự "lãng quên" hay trái "thánh ý" của Tim Cook quá đáng giá với Apple còn gì!

Song cần xác định rõ ràng, dư luận lâu nay hay nhầm lẫn về giá trị đóng góp cơ bản nhất của cố CEO Apple. Những giá trị tích cực nhất, bền vững nhất mà "thánh" Jobs mang lại cho ngành điện thoại di động nói chung và smartphone nói riêng, mang lại cho thế giới này và thị trường - người tiêu dùng, chính là những triết lý về chuẩn mực thiết kế và chất lượng sản phẩm, chứ không phải những quan niệm/ quan điểm cá nhân bảo thủ khắc nghiệt mà chính vì nó Apple đã mất "ngôi vương" smartphone vào tay Samsung thời điểm cuối năm 2011.

Tim Cook đã lãng quên và thực sự đã bỏ ngoài tai những quan niệm/ quan điểm quá lạc hậu, bảo thủ của Steve Jobs. Đó là điều tất yếu xảy ra. Bởi lẽ trên thực tế, cả hai có cùng một triết lý về chất lượng sản phẩm thể hiện qua các thế hệ iPhone và iPad trước và sau khi Steve Jobs qua đời.

Nhưng về tính cách, sở thích, quan niệm/ quan điểm thì lại có nhiều khác biệt. Jobs không ưa người đồng tính và cấm "léng phéng" vấn đề này tại trụ sở Apple; còn Cook thì tự nhận mình là người đồng tính. Jobs giàu sụ nhưng không hứng thú với việc làm từ thiện; còn Cook thì thích thú với công tác này. Jobs muốn phần mềm trên iOS được thiết kế giống với cuộc sống thực nhưng Cook thì không. Một năm sau khi Jobs qua đời Scott Forstall - Giám đốc điều hành phần mềm từng là cánh tay đắc lực thiết kế phần mềm theo "thánh ý" của Jobs, bị sa thải.

Tim Cook "lãng quên" Steve Jobs một cách thận trọng nhưng khéo léo không làm cho những "người Apple" hay iFans cảm thấy sự thay đổi của ông là một sự đạp đổ bức tượng đài người tiền nhiệm. Ông thay đổi Apple và thị trường smartphone theo hướng hướng đến người tiêu dùng và đã đạt được kết quả ngoài mong đợi mà không cần hùng hồn tuyên bố như câu slogan "Change we can

believe in" (Chúng ta tin vào sự thay đổi) như khi Obama tranh cử tổng thống nhiệm kỳ đầu tiên năm 2008.

Và như thế, Tim Cook đã dần từng ngày khẳng định hình ảnh, vị trí và quyền lực của mình tại Apple và trên làng smartphone thế giới.

VnReview 25/02/2015 02:14 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1482102/steve-jobs-dang-bi-lang-quen.

(1) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/5-thu-apple-da-lam-trai-y-steve-jobs-post504804.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://dantri.com.vn/suc-manh-so/doanh-so-iphone-ky-luc-giup-apple-tiep-tuc-kiem-bon-quy-i2015-1423074997.htm

XÃ HỘI

"Đại dịch" cuộc gọi "rác"...
"Thế giới tự do" thấm đòn tin giả
Bầy "siêu kền kền" và trái tim đen tối

"Con ruồi number 1" bỗng "sống dậy" vụt bay theo "chú chim vỗ cánh"

Game Flappy Bird (tạm dịch là "Chú chim vỗ cánh") chẳng còn xa lạ với nhiều người mà đặc biệt mới đây "cha đẻ" của nó biệt danh Đông "chim" vừa đóng thuế cho nhà nước những 1,4 tỉ đồng. Đông "chim" sau đó còn "kéo" CEO của Google lừng danh là Sundar Pichai ra ngồi vỉa hè Hà Nội uống "trà chanh chém gió". Trong diễn biến khác, vụ xử "con ruồi nửa tỉ" Number 1, không ngờ con ruồi đã tiêu đời bởi mật ngọt trong chai nước ngọt lại sống dậy vụt bay theo Flappy Bird.

1.

Đông "chim" đóng thuế 1,4 tỉ đồng thì có lẽ game Flappy Bird của cậu ta đã phải kiếm được hàng chục tỉ đồng, tính bằng ngoại tệ cho sang chắc phải có đến hàng triệu đô la. Đó là một kết quả và sự tưởng thưởng xứng đáng cho sự giỏi giang và may mắn của Đông "chim" trong thời số hóa lan tràn vận may game ăn khách rơi trúng đầu ai người đó được nhờ.

Đông "chim" chẳng liên quan gì tới vụ án "con ruồi Number 1" **(1)** tai tiếng gây sóng gió trên Facebook trong vòng nửa tháng trở lại đây. Nhưng cậu ta lại liên quan tới vị CEO còn khá trẻ của Google bởi có một cuộc uống "trà chanh chém gió".

Thông tin hai người nói chuyện gì với nhau có thể đã cũ. Nhưng ở đây tôi chỉ muốn nhắc rằng, trong status của Đông "chim" được một tờ báo mạng chuyển ngữ, thì giữa "chú chim" và "cỗ máy tìm kiếm" chẳng nói chuyện gì cao xa to tát mà chỉ nói những điều các kỹ sư phần mềm thường nói. Và Sundar Pichai: "Mặc dù chúng tôi không thể giúp gì nhiều cho ngành công nghiệp phần mềm Việt Nam nói chung, nhưng chí ít chúng tôi sẽ tiếp tục làm việc chăm chỉ". Một câu với giọng điệu khá khiêm tốn như chính Đông "chim" viết rằng CEO Google là một người tử tế và khiêm tốn vậy.

Tôi không bình luận gì về nhận xét trên của Nguyễn Hà Đông bởi tôi không có diễm phúc tương tác trò chuyện "trà chanh chém gió" với Sundar Pichai như cậu ta.

2.

Hai năm rồi, Đông "chim" và sản phẩm game của cậu ta lắng đi nhưng khi đến thời điểm lại vẫn gợi lên niềm cảm hứng. Đó là khi CEO Google đặt lịch để gặp Nguyễn Hà Đông đang ở vị trí một người trẻ khởi nghiệp **(2)**.

Đó cũng là khi "con ruồi Number 1" bỗng dưng "sống dậy" trong một trò game có tên "Con ruồi khát nước" có cách chơi khá giống với game Flappy Bird của Đông. Cũng một cách chơi đơn giản là cứ bay và luôn có nguy cơ bị rơi xuống, nhưng người chơi cần khéo dùng cú chạm vào màn hình cảm ứng để con ruồi bay lên và hướng tới trước. Nếu đặt cho game "Con ruồi khát nước" một cái tên mới là "Flappy ruồi" chắc cũng không có gì quá lắm?

"Con ruồi khát nước" cũng bay qua các vật cản nào những tảng đá, ngọn cây cố định và di động, và tất nhiên trong những cái đích mà ruồi muốn... bu vào cũng có cả những chai nước ngọt. Nhưng cái chai nước ngọt trong game con ruồi nhân văn và vui vẻ hơn vì ruồi đâm vào đó chỉ có thêm điểm chứ không bị "mật ngọt chết ruồi" và còn dẫn dụ ai đó có lòng tham quá đà xộ khám.

Cuộc đời cứ xoay theo trái đất tròn chẳng biết đâu mà lần. Như trên tôi đã khẳng định chắc nịch là Đông "chim" chẳng liên quan gì đến vụ án "con ruồi Number 1" tai tiếng. Nhưng đến đây, Flappy Bird dù không muốn cũng bị "văng miểng". Vì con ruồi kia cũng đang muốn bay theo con chim trong game của Nguyễn Hà Đông và có lẽ ruồi cũng muốn nhận họ Flappy chăng nhân lúc vụ án vừa xử xong khiến dân tình bức xúc?

Có lẽ những người từng chăm chú theo dõi vụ án "con ruồi nửa tỉ" sẽ có chút tò mò với "Con ruồi khát nước". Song như đã nói, biết đâu được một khi vận may ập đến thì con ruồi kia dễ như trở bàn tay được đổi họ sang Flappy và cũng kiếm được tiền tỉ và còn đóng được thuế cho nhà nước nữa.

Cứ nhìn màu sắc trong đồ họa của "Con ruồi khát nước" cũng đã thấy một sự gợi nhớ hoặc... "lấy cảm hứng" từ game Flappy Bird. Nhưng điều đáng ghi nhận ở đây là một sự "lấy cảm hứng" rất nhanh từ một vụ việc/ sự kiện (vụ án con ruồi nửa tỉ) đang gây ồn ào dư luận, để tạo ra một "game thế sự" thỏa được nỗi bức xúc của nhiều người.

"Con ruồi Number 1" không chỉ khiến nhiều người chán ghét xả bực dọc trên Facebook mà giờ đây, từ một vụ án dẫn đến một vụ khủng hoảng truyền thông trầm trọng của doanh nghiệp nước ngọt đã được gọi tên và đặt tên: Con ruồi khát nước.

"Con ruồi khát nước" bay theo "Chú chim vỗ cánh" nếu đổi được họ tên thành "Flappy ruồi" thì vết đen hay sự tai tiếng về truyền thông kia của doanh nghiệp sẽ được dựng thành tượng mất.

Sản phẩm game có thể dựng tượng một tài năng (như Đông "chim") và cũng có thể dựng tượng một tai tiếng. Nếu được thế kể cũng là nét mới trong game Việt.

Nếu "con ruồi khát nước" có khả năng bay vượt Thái Bình Dương đậu lên bộ râu rậm của Sundar Pichai thì sao nhỉ? Biết đâu vậy lại hay. Lần sau CEO Google sang Việt Nam lại ngồi vỉa hè "trà chanh chém gió" với "cha đẻ" của... "Flappy ruồi".

VnReview 26/12/2015 05:36 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1724607/con-ruoi-number-1-bong-song-day-vut-bay-theo-chu-chim-vo-canh

(1) Tham khảo thêm tại: https://tuoitre.vn/toan-canh-vu-an-con-ruoi-trong-chai-nuoc-ngot-number-one-1021906https://vnexpress.net/topic/vu-chai-number-one-co-ruoi-20322m
https://vnexpress.net/topic/vu-chai-number-one-co-ruoi-20322

(2) Tham khảo thêm tại: https://nld.com.vn/thoi-su-trong-nuoc/ceo-google-tra-chanh-chem-gio-via-he-voi-nguyen-ha-dong-20151223083710278.htm

"Đại dịch" cuộc gọi "rác"...

Hai năm trước đến Mỹ, sau khi tôi vừa kích hoạt SIM mới mua tại siêu thị Walmart, chừng nửa giờ sau thì bắt đầu nhận được những cuộc gọi đến. Không phải là cuộc gọi từ người quen mà hầu hết là các cuộc gọi giới thiệu, quảng bá dịch vụ, sản phẩm, mời vay hay mở thẻ tín dụng. v.v... Khi đó, tại Việt Nam, người dùng điện thoại mới quen với khái niệm "tin nhắc rác" chứ chưa quen với "cuộc gọi rác".

"Đại dịch" quấy nhiễu người dùng

Nay thì, cuộc gọi "rác" đã trở nên phổ biến tại Việt Nam. Hàng ngày, nó làm đau đầu không ít người, tập trung nhiều nhất vào các dịch vụ rao bán nhà đất, căn hộ, condotel; mời mua bảo hiểm, các dịch vụ tài chính, học tiếng Anh. v.v...

Theo thông tin được Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng chia sẻ trong phiên chất vấn tại Quốc hội mới đây, thống kê của các nhà mạng cho thấy hàng tháng có khoảng 10.000 số thuê bao thực hiện hàng triệu cuộc gọi "rác" gây phiền nhiễu đến hàng triệu người **(1)**. Có nhiều người, mỗi ngày nhận đến hàng chục cuộc gọi "rác" mà đa phần là mời mua nhà đất, căn hộ...

Nỗi khổ của người dùng là cho dù thấy số lạ nhưng cũng phải bấm nhận cuộc gọi vì e rằng nếu không nghe sẽ bỏ lỡ một thông tin công việc nào đó từ những số điện thoại mới mà mình chưa lưu vào danh bạ. Chỉ sau khi xác định được là cuộc gọi "rác" thì mới lưu số điện thoại đó vào "danh sách đen" để ngăn chặn về sau. Chính vì thế, đối với mỗi cuộc gọi hay tin nhắn xuất phát từ

SIM số "rác", người dùng phải chịu làm nạn nhân của việc bị quấy nhiễu ít nhất một lần thì mới có thể nhận biết được để ngăn chặn. Song SIM số "rác" hiện nay lên đến hàng triệu, dẹp không xuể, chính vì thế sự quấy nhiễu cũng lên tới mức khủng khiếp.

Các nhà mạng tại Việt Nam hiện nay chưa có con số thống kê chính thức một cách khả dĩ về tình trạng cuộc gọi "rác" hàng ngày, hàng tháng, giữa ngày thường và cuối tuần, tỉ lệ cuộc gọi "rác" tập trung ở mỗi lĩnh vực tiêu biểu. v.v... Người dùng điện thoại càng thấy bực bội, khó chịu hơn trong những trường hợp đối tượng thực hiện cuộc gọi "rác" bằng phương thức cuộc gọi tự động (Autocall/ Robocall). Tức là sau khi nhận cuộc gọi, chúng ta được nghe những lời quảng cáo được ghi âm sẵn và cứ thế phát ra.

Cuộc gọi tự động chính là tình trạng "dã man" nhất của "đại dịch" cuộc gọi "rác" hiện nay. Nó khiến hầu hết các thuê bao sau khi nhận loại cuộc gọi này cảm thấy điên tiết.

Cần sớm có "thuốc" chống "đại dịch"

Mỹ là một trong những quốc gia có tình trạng cuộc gọi "rác" bùng phát mạnh mẽ nhất. Bình quân vào thời điểm tháng 6/2019, cứ mỗi ngày tại Mỹ phát sinh khoảng 150 triệu cuộc gọi "rác". Chính vì tình trạng cuộc gọi "rác" hoành hành, Ủy ban Viễn thông Liên bang Hoa Kỳ (FCC) đã cho phép các nhà mạng triển khai những công cụ chặn tự động cuộc gọi "rác". Nhiều nhà mạng tại Mỹ như AT&T, T-Mobile, Verizon còn cung cấp gói dịch vụ ID người gọi. Thông qua dịch vụ này, người nghe sẽ biết được đối tượng thực hiện các cuộc gọi "rác" là ai, từ đó có cơ sở để khiếu kiện khi cần thiết và thu thập đủ chứng cứ.

Tại Việt Nam, năm 2008 Chính phủ đã ban hành Nghị định 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác với phạm vi điều chỉnh là tin nhắn "rác" và thư "rác" (spam email), nhưng chưa điều chỉnh về cuộc gọi "rác" vì tình trạng này mới phát sinh trong khoảng hai, ba năm trở lại đây.

Cuộc gọi "rác" tại Việt Nam hiện nay hầu hết là các cuộc gọi telesale (quảng cáo, bán hàng qua điện thoại). Gần đây, trong một dự thảo Nghị định về chống tin nhắn, email, cuộc gọi "rác" và quảng cáo qua các hình thức, Bộ Thông tin và Truyền thông đã đề xuất qui định không được thực hiện telesale từ sau 20 giờ hàng ngày. **(2)**

Tuy nhiên từ thực tế, cần nhiều hơn các qui định chế tài trước tình trạng cuộc gọi "rác" đang hoành hành hiện nay. Trong khi tin nhắn "rác" và thư "rác" đang bị chế tài, các đối tượng dần chuyển sang cuộc gọi "rác" để tránh được qui định hiện hành, đồng thời phương thức này cũng có nhiều cơ hội hơn để nhân viên sale tương tác với người nghe/ khách hàng. Những lý do này càng thúc đẩy cuộc gọi "rác" bùng phát và ngày càng phổ biến rộng trên thị trường.

Theo phân tích của luật sư Lê Ngọc Lam Điền (Văn phòng luật Li và đồng sự), trước các cuộc gọi "rác" là telesale người nghe có thể nhận hoặc từ chối, vì thế những cuộc gọi này không bị xem là cuộc gọi quấy rối (vốn gây tổn hại tinh thần cho người nghe, hoặc có tính chất đe dọa...) để xử lý theo Nghị định số 174/2013/NĐ-CP về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến (Điều 66, Khoản 3, điểm g).

Và ngay cả ở góc độ luật pháp, hiện cũng chưa có qui định cho phép các nhà mạng chặn tự động những cuộc gọi "rác". Nhà mạng hiện chỉ có thể dựa vào khiếu nại của người dùng khi bị các cuộc gọi "rác" gây phiền nhiễu để triển khai ngăn chặn có tính chất đơn lẻ mà thôi.

Chính vì thế, để hạn chế, ngăn chặn tình trạng cuộc gọi "rác" hiện nay trước hết cần hoàn thiện hành lang pháp lý để chế tài đối với vấn nạn này. Song vấn đề mấu chốt trong việc ngăn chặn "đại dịch" cuộc gọi "rác" là phải quản lý là phải kiểm soát được tình

trạng SIM "rác". Chính từ tình trạng SIM "rác" bùng phát dẫn đến nhiều hệ lụy khác như tin nhắn "rác", cuộc gọi "rác", các tin nhắn và cuộc gọi đe dọa, lừa đảo. v.v...

VnReview 25/11/2019 09:46 AM

- Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2989429/dai-dich-cuoc-goi-rac

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/hang-trieu-nguoi-bi-cuoc-goi-rac-quay-roi-moi-thang-4009360.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/chu-thue-bao-di-dong-co-the-dang-ky-khong-nhan-cuoc-goi-rac-3966369.html

"Lừa đảo" 16,5 tỉ lao lý "móc túi" 230,5 tỉ nhởn nhơ

Tôi lấy hai con số này ra so sánh không hề có ý bênh vực cho cô hoa hậu mang tội "lừa đảo chiếm đoạt tài sản" nhưng theo cô đó là "hợp đồng tình ái" 7 năm. Tôi so sánh chỉ nhằm làm rõ một trái ngang, hay sự chưa thực hiện nghiêm minh, mạnh mẽ trong việc xử lý công ty Sam Media và các đối tác liên quan: "Móc túi" người tiêu dùng 230,5 tỉ đồng, nhưng chỉ bị phạt hai hành vi với tổng cộng 50 triệu đồng.

1.

Quý độc giả nào chịu được thì chịu chứ tôi thì không thể chịu được với hành vi "móc túi" người tiêu dùng đến mức táng tận này. Nhắc lại nhé, từ tháng 1/2013 đến tháng 3/2016, khoảng 38 tháng, có đến 93.735 thuê bao di động của các nhà mạng Viettel, MobiFone, VinaPhone và Vietnamobile bị Sam Media và các đối tác của công ty Hồng Kông này lấy đi 230,5 tỉ đồng **(1)**.

Cô hoa hậu Phương Nga nhận từ "đại gia" Cao Toàn Mỹ 16,5 tỉ đồng sau khi "con ong đã tỏ đường đi lối về" rồi mà vẫn còn bị dính lao lý vì tội "lừa đảo chiếm đoạt tài sản". Thực ra, có thêm hay bớt đi một trường hợp Phương Nga thì thế giới showbiz, chân dài cũng đã lắm scandal rồi. Vì thế, tôi chẳng thể thấy xót hơn cho giới showbiz và càng không thể xót cho "đại gia" kia về khoản tiền 16,5 tỉ đồng.

Nhưng tôi thực sự thấy xót cho khoản 230,5 tỉ đồng của gần 94.000 thuê bao di động đã bị "móc túi".

Có thể tôi không nằm trong số 94.000 thuê bao kia nhưng tôi từng là nạn nhân của thủ đoạn "bỗng dưng đăng ký sử dụng dịch vụ" do các CP (Content Provider – nhà cung cấp dịch vụ nội dung số) giăng bẫy khắp các trang mạng, diễn đàn... với nhiều chiêu trò tinh vi mà người tiêu dùng khó biết được.

Một dạo, tôi bỗng dưng... bị đăng ký sử dụng đến 5 dịch vụ giá trị gia tăng mà tôi không hề nhắn tin SMS đăng ký hay điền form đăng ký trên bất cứ website nào. Điều tra ra thì được biết, thỉnh thoảng các tin nhắn SMS gửi đến rằng cho dùng thử dịch vụ giá trị gia tăng nào đó, rằng bạn vừa được trúng thưởng và hãy tham gia trò chơi..., bạn chỉ cần chạm vào và đọc thôi, là có thể đã dính bẫy và bị "móc túi" mà không hề hay biết.

Điều tra nữa thì tôi được biết thêm, khi lướt web bạn thấy các banner quảng cáo, giới thiệu dịch vụ, bạn chạm vào để xem thôi, thì động tác đó được ghi nhận và biến thành lệnh đăng ký dịch vụ gửi về hệ thống nhà mạng. Và thế là một con "nai" vừa lọt vào miệng "cọp"...

Có nghĩa là có những CP, đã dùng chương trình phần mềm, cài lệnh khắp nơi ẩn dưới các banner quảng cáo, đường link giới thiệu dịch vụ. v.v... để giăng bẫy người dùng.

2.

Cô hoa hậu và "đại gia", "đại gia" tố cô, có thể nhằm để lấy lại tiền và cũng nhằm cho cô nếm mùi lao lý. Nhưng nếu cô có đủ chứng cứ chứng minh cái "hợp đồng tình ái" 7 năm với "đại gia" đã có gia đình kia, cô có thể thoát án hình sự thoát tù (tháng 1.2019 vụ án Phương Nga đã được đình chỉ, cô hoa hậu cũng đã được tại ngoại từ hai năm trước đó), nhưng khoản 16,5 tỉ đồng có thể phải trả là khó tránh...

Vậy còn khoản kếch xù 230,5 tỉ đồng thì sao? Sam Media và các đối tác giăng bẫy "móc túi" người tiêu dùng là chắc rồi. Trong

số 93.735 thuê bao, nhiều người không hề có nhu cầu sử dụng mà vẫn... bị Sam Media và các đối tác "đăng ký giúp" để móc hầu bao của họ.

Vậy người tiêu dùng có thể đứng ra tố cáo không? Có thể chứ. Nhưng ai có thể đứng ra tố cáo? Tập hợp được số đông người tiêu dùng lại để đồng tố cáo Sam Media và đối tác là điều không đơn giản. Ở Việt Nam có Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng. Những lúc như lúc này, những trường hợp như trường hợp này, hội này cần phải lên tiếng đứng ra bảo vệ người tiêu dùng đi chứ. 230,5 tỉ đồng bị mất, rồi phạt Sam Media 55 triệu đồng, còn lại 230,445 tỉ đồng không lẽ là chấp nhận bị mất, không lẽ chấp nhận "đầu hàng" để cho Sam Media và đối tác ăn hết song vẫn vô tội? Thế thì quá bất công đối với người tiêu dùng Việt Nam rồi!

3.

Quá rõ đây rồi. 230,445 tỉ đồng cũng có phải là Sam Media ăn trọn đâu, mà còn bao đối tác: Lớp thứ nhất là các CP. Xin thưa ông CEO của VMG (một trong 3 đối tác của Sam Media), cho dù ông bảo rằng VMG chỉ cho Sam Media thuê đầu số và tạm thời cho là như vậy đi, thì việc VMG cho thuê đầu số có được ăn chia không? Đầu số gắn với pháp nhân của VMG chứ người dùng biết gì đến Sam Media?...

Lớp thứ hai là nhà mạng. Cho dù một số nhà mạng đã bắt đầu cắt hợp tác với các CP liên quan. Vụ này là một sự đổ vỡ quá lớn từ công ty Sam Media của Hồng Kông (có văn phòng đại diện tại Hà Nội) liên quan đến các CP và nhà mạng.

Đổ vỡ lớn không chỉ là con số 230,5 tỉ đồng gấp 14 lần trị giá "hợp đồng tình ái" của hoa hậu và "đại gia", cũng không hẳn chỉ vì số lượng nạn nhân gấp đến vài chục ngàn lần.

Đổ vỡ lớn nhất ở đây chính là lòng tin. Không phải lòng tin của người dùng – thuê bao di động đối với Sam Media hay các CP.

Vì trên thực tế, các thuê bao di động nhiều năm nay đã quá biết các chiêu trò của CP và chẳng dại gì đặt trọn niềm tin vào đó.

Sự đổ vỡ lớn nhất ở đây là lòng tin của các khách hàng thuê bao di động đối với các nhà mạng.

Nhà mạng đáng lý ra là bên thẩm định bước đầu, chọn lọc dịch vụ tốt, chất lượng từ những CP làm ăn đàng hoàng để cung cấp cho thuê bao của mình.

Nhà mạng ở đây đáng ra phải là người gác cổng, kiểm soát, không cho các dịch vụ giá trị gia tăng với các hành vi giăng bẫy "móc túi" người tiêu dùng lọt lưới.

Nhà mạng ở đây có hơn 130 triệu thuê bao di động Việt Nam đã đặt niềm tin vào các vị chứ không nhỏ đâu. Và họ đang nơm nớp đâu đó vẫn còn đang bị giăng bẫy sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng mà không hề hay biết, với khoản tiền bị "móc túi" có thể còn nhiều hơn chứ không hẳn chỉ 230,5 tỉ đồng.

VnReview 26/09/2016 10:31 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1953391/lua-16-5-ti-lao-li-moc-tui-230-5-ti-nhon-nho

(1) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/sam-media-moc-tui-thue-bao-di-dong-gan-230-5-ty-dong-post682985.html

https://viettimes.vn/vu-sam-media-moi-hang-tram-ty-cua-khach-hang-cac-nha-mang-huong-loi-bao-nhieu-168372.html

"Thế giới tự do" thấm đòn tin giả

Những thông tin gần đây cho thấy các "ông lớn" mạng xã hội và Internet như Facebook, Google... ngày càng hứng chịu nhiều hệ lụy của tình trạng tin giả (fake news), tin sai sự thật (false news)...

1.

Nước Mỹ - một quốc gia thường được gọi theo cách để cao là "thế giới tự do" trong đó đặc biệt là tự do ngôn luận, gần đây đã thấm đòn trước tình trạng tin giả, tin sai sự thật trên các trang Facebook, Google.

Theo The New York Times, cựu Tổng thống Obama đã từng gặp CEO của Facebook bày tỏ thái độ phàn nàn, chỉ trích về những tin tức giả liên quan đến cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ năm 2016 được lan truyền trên mạng xã hội Facebook. Và cách đây vài ngày, chính CEO Mark Zuckerberg cũng đã phải thừa nhận điều này.

"Thế giới tự do" thấm đòn tin giả là bởi vấn đề được cho rằng những thông tin lan tỏa trên Facebook cuối năm 2016 trong cuộc bầu cử tổng thống Mỹ, cuối cùng đã khiến bà Clinton thúc thủ trước ông Trump. Đây là một thực tế thật khó chấp nhận khi vào năm 2008, ông Obama đã đắc cử Tổng thống Mỹ với chiến thắng nhờ vào Internet và truyền thông xã hội. Cụ thể, ngay trong cách ông vận động quỹ để tranh cử, nhờ thông qua Internet, ứng viên

tổng thống của Đảng dân chủ Barak Obama khi ấy đã quyên được những "đồng bạc lẻ" 10 USD, 15 USD, 20 USD... từ những người Mỹ có thu nhập thấp.

Nhưng 8 năm sau, chính nền tảng mạng xã hội trên Internet với tình trạng thông tin vàng thau lẫn lộn đã khiến một trợ thủ đắc lực của ông trước đó, và sau đó trở thành ứng viên tổng thống của Đảng Dân chủ trong cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ năm 2016 và được chính ông Obama ra sức ủng hộ, bị ông Donald Trump đánh bại.

2.

Nước Mỹ bắt đầu tuyên chiến với tin giả, cụ thể là Facebook, Google gần đây liên tục tung ra các qui trình về sự nhận biết tin giả cho người dùng phân biệt; cung cấp các công cụ để người dùng kịp thời báo cáo về tin giả.

Trong khi Facebook cùng với một số doanh nghiệp Internet tại Mỹ bước đầu chi ra 14 triệu USD cho một dự án kiểm soát tin giả thì Google đã tuyển dụng một nhân sự cao cấp để chuyên trách vấn đề này. Hai "ông lớn" này đã bị phạt 50 triệu USD vì những tin giả, tin sai sự thật, nhưng có lẽ đó chưa phải là những hệ lụy hay hậu quả cuối cùng của một cách làm ăn chỉ quan tâm đến lượng người dùng và người xem, doanh thu quảng cáo và lợi nhuận, mà bỏ mặc vấn đề nội dung bị xuyên tạc, giả tạo. v.v... tấn công người dùng và xâm phạm đến đời tư, làm ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh của người khác.

"Thế giới tự do" đang bất an trong làn sóng tin giả! Facebook, Google phải "ra tay" dẹp loạn không phải chỉ vì e sợ những khoản phạt lên đến hàng chục, hàng trăm triệu USD. Nguy cơ lớn hơn là một ngày nào đó, người dùng chán ngán sẽ xa rời các mạng xã hội. Khi đó doanh thu của các "ông lớn" trên chắc chắn sẽ suy giảm. Đặc biệt, trong môi trường đầy dẫy tin giả, tin sai sự thật,

các doanh nghiệp cũng sẽ không còn đủ kiên nhẫn tiếp tục quảng cáo khi chính môi trường quảng cáo đó có thể làm vấy bẩn và ảnh hưởng đến thương hiệu của họ.

Phản ứng này đã xảy ra cách đây chưa lâu khi một số doanh nghiệp lớn của Việt Nam đã rút quảng cáo khỏi YouTube **(1)** vì bị xuất hiện trong các clip thông tin xuyên tạc, phản động..., và đến bây giờ các doanh nghiệp này vẫn chưa quảng cáo trở lại.

Sau đó, phía Google đã có cuộc làm việc với Bộ Thông tin và Truyền thông về vụ việc trên. Theo báo cáo của Cục Phát thanh truyền hình và Thông tin điện tử, tính đến đầu tháng 4/2017, Bộ đã yêu cầu Google hạ, chặn được hơn 1.100 clip có nội dung độc hại trên chuyên trang chia sẻ video YouTube **(2)**.

3.

Suốt hàng chục năm qua, ngay thời Yahoo! còn vàng son, các "ông lớn" Internet đến từ Mỹ chẳng mấy khi chịu lắng nghe những phản ánh về nội dung xấu từ truyền thông và cơ quan quản lý tại Việt Nam. Tuy nhiên phải đến khi chính các doanh nghiệp khách hàng của họ phản ứng bằng cách rút quảng cáo, trước một tương lai thất thu liên quan đến "nồi cơm" hàng triệu, hàng tỉ USD, Google đã phải lắng nghe.

Tiếp sau Google, Facebook mới đây cũng cử đại diện là bà Monika Bickert – Giám đốc Chính sách nội dung toàn cầu của Facebook – đến Việt Nam làm việc với Bộ Thông tin và Truyền thông, và đã cam kết sẽ dỡ bỏ thông tin độc hại về Việt Nam trên mạng xã hội này.

Vì sao Facebook phải thay đổi thái độ? Trước hết là giới lãnh đạo Facebook đã thấm đòn, đã nhận ra những hệ lụy của tin giả, tin sai sự thật ngay từ trong lòng nước Mỹ. Và từ đây, họ phải triển khai một chiến dịch toàn cầu triệt quét tin giả. Thứ nữa, Google đã phải lắng nghe, nếu Facebook tiếp tục chảnh chọe cũng sẽ mang

tiếng xấu thiếu trách nhiệm. Thứ ba, đến một lúc nào đó, cơ quan quản lý tại Việt Nam xử rắn, Facebook sẽ chuốc thiệt hại rất lớn.

Tin giả như một thứ virus bám dai dẳng trong cuộc sống và đặc biệt nó được sản sinh một cách nhanh chóng và tràn lan sau mỗi sự kiện, biến cố hay vấn đề thời sự lớn trong xã hội tại Việt Nam cũng như trên thế giới.

Nước Mỹ đã không còn bình yên nữa trước vấn nạn tin giả. Bởi tin giả không chỉ biết đu theo trend mà còn được nhân bản chính bởi con người theo những cấp số phát tán đến khủng khiếp. Và nó cũng không chỉ giới hạn trong lĩnh vực bầu cử chính trị mà còn bao trùm lên nhiều mặt trong đời sống xã hội.

VnReview 30/04/2017 11:05 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2142437/the-gioi-tu-do-tham-don-tin-gia-facebook-google-moi-chiu-ra-tay

(1) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/nhieu-cong-ty-lon-dong-loat-dung-quang-cao-tren-youtube-post799191.html

Tham khảo thêm tại: https://laodong.vn/doanh-nghiep-doanh-nhan/youtube-thu-tien-tu-clip-ban-doanh-nghiep-cat-quang-cao-de-phan-doi-678854.ldo

(2) Tham khảo thêm tại: https://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe/vien-thong/youtube-chan-go-1173-clip-xau-doc-theo-yeu-cau-bo-tt-tt-365302.html

10 từ khóa tìm kiếm trở thành vấn đề dân trí người Việt?

10 từ khóa tìm kiếm nhiều nhất trên Google năm 2015 của người Việt (1) đã trở thành đề tài nóng bỏng qua đó người Việt bị "ném đá" biến dạng thành "người Việt xấu xí". Tất cả những gì "cha chung không ai khóc" ngày nay rất dễ gặp nguy cơ bị "ném đá" và lọt vào tâm bão trên mạng xã hội. Nhưng khi đọc các status/ comment "ném đá" 10 từ khóa kia, tôi lại chẳng thấy có câu nào khả dĩ có thể giúp nâng cao dân trí người Việt ta.

Từ khóa biết nói năng...

Tôi cảm thấy ngờ ngợ khi đọc khắp lượt các status/ comment chê bai "ném đá" 10 từ khóa tìm kiếm nhiều nhất trên Google của người Việt năm 2015. Bởi tôi thấy hầu hết những người "ném đá" kia cho rằng... từ khóa biết nói.

Từ khóa cũng biết nói năng...

Đại loại như có người cho rằng: Nhìn vào Top Google Search là biết dân trí thế nào rồi; hay Việt Nam là thiên đường của giải trí và xứ sở hạnh phúc; hay 60% dân số Việt Nam là giới trẻ và nghe nhạc thất tình rất nhiều...

Đúng là trong Top 10 từ khóa kia toàn là nhạc và phim, mà nhạc thì toàn những bài hát khó vô khó nhá đối với những ai tuổi sồn sồn trở lên. Nhưng bạn nên biết rằng, các đánh giá quốc tế lâu nay lại rất hay đề cao tỉ lệ "dân số vàng" của Việt Nam là có từ 60-70% dân số là trẻ từ 40 tuổi trở xuống, còn nhiều thời gian để làm việc, sáng tạo và cống hiến.

Tôi không muốn cùng lao vào "ném đá bầy đàn" đối với 10 từ khóa kia của giới trẻ Việt, vốn nhiều người trong họ ở vào cái tuổi đang lo ăn học, và còn mải chơi hơn là nghĩ đến việc nâng cao thẩm mỹ hưởng thụ văn hóa.

Chỉ lưu ý rằng, mỗi từ khóa hay như chúng ta vẫn thường nói là những con số biết nói, nó còn gắn với thị hiếu, sở thích, tâm lý lứa tuổi trong thời đại công nghệ phát triển mạnh mẽ làm nhiều thứ thay đổi chóng mặt và thậm chí thay màu. Chính vì thế, điều quan trọng hơn vẫn là cách đánh giá, nhìn nhận của xã hội về những từ khóa tìm kiếm phổ biến của giới trẻ Việt.

Hãy nhìn vào Top 10 từ khóa của Hồng Kông. Một vùng đất có trình độ phát triển kinh tế và dân trí, xã hội hơn Việt Nam nhiều lần, nhưng Top 10 từ khóa của họ cũng tràn ngập phim nhạc giải trí, tiêu dùng công nghệ.

Top từ khóa, suy cho cùng nó phản ánh trước hết là sự quan tâm, những trào lưu chủ yếu được một giới hay một lớp người hiếu chuộng. Nhìn vào Top 10 từ khóa Việt năm 2015 có thể thấy được đến hơn 90% người tìm kiếm là những người trẻ, tuổi teen. Song sự quan tâm của một giới, một lớp người đó không hẳn là sự quan tâm chung của xã hội, càng không thể khẳng định rằng qua đó phản ánh dân trí chung của xã hội được.

Trong số các nước/ lãnh thổ ở Châu Á được đưa ra so sánh như Nhật Bản, Hồng Kông, Singapore, Thái Lan... thì cũng hầu hết có trình độ phát triển kinh tế - xã hội hơn nước Việt, vậy thì dân trí của họ cao hơn Việt Nam cũng là chuyện bình thường.

Thẩm mỹ và một sự xô lệch

Nhìn vào tên các bài hát trong Top 10 từ khóa của Việt Nam nhiều người có thể nhận ra ngay rằng đó là những bài hát thời thượng, giọng điệu thì thất tình ướt át và sầu não. Nó không những

chẳng nâng cao được xúc cảm thẩm mỹ gì cho người nghe mà còn nhấn chìm tuổi trẻ vào những bi sầu tê tái.

Thị hiếu, sở thích, thẩm mỹ trong giải trí hay thưởng thức nghệ thuật của không ít bạn trẻ (chứ không toàn bộ) chắc chắn là có vấn đề nhưng tình trạng này không chỉ tồn tại ở Việt Nam mà ở nhiều nước khác, giới trẻ ở nhiều quốc gia cũng có những thị hiếu, sở thích không khác gì nhiều so với giới trẻ tại Việt Nam.

Trào lưu hay thị hiếu ở Việt Nam trong nhiều trường hợp không phát sinh một cách tự nhiên từ giới trẻ mà bị tác động dữ dội của các chiến dịch truyền thông. Trước khi mỗi bộ phim, mỗi ca khúc hay MV của các ca sĩ trẻ được tung ra là cả một chiến dịch PR, truyền thông làm nhiễu giá trị thực và tài năng, nhưng lại dễ dàng "đun sôi" được những sở thích dễ dãi và hời hợt. Top 10 từ khóa phổ biến nhất năm 2015 của Việt Nam trên Google cũng đã phản ánh được phần nào sự xô lệch thẩm mỹ đó.

Nhìn từ góc độ của các doanh nghiệp phát triển Internet và những người làm nội dung giải trí thì Top 10 từ khóa của Việt Nam năm 2015 trên Google lại là cơ hội lớn: Các hãng smartphone sẽ có thêm cuộc đua chọn Sơn Tùng MTP làm hình ảnh đại diện (năm qua nhờ thuê ca sĩ này mà OPPO thăng lên vùn vụt); các chiến dịch quảng bá sản phẩm đã có thêm nhiều bài hát sến sẩm nhưng đủ để làm quảng cáo hiệu quả; những nhạc sĩ thời vụ của chúng ta chỉ việc ngồi ôm sầu kỷ niệm viết ra những bài hát với những từ khóa như "anh em", "tình cũ", "buồn đau", "chờ đợi", "chia tay"... sướt mướt là đắt hàng.

Nhưng có một thống kê để còn được an ủi chăng, rằng giới trẻ cứ việc nghe các bài hát sến sẩm buồn ướt át nhưng vẫn cứ dùng Internet ngày càng nhiều là cũng đã có công thúc đẩy kinh tế rồi: vì cứ mỗi 10% Internet băng rộng di động tăng trưởng sẽ góp phần tăng 1% GDP, còn nếu đó là 10% tăng trưởng Internet băng rộng thì sẽ góp phần tăng trưởng GDP lên đến 1,5%.

Các tổ chức nghiên cứu của nước ngoài và quốc tế vào Việt Nam cũng chỉ quan tâm đến vấn đề này thôi chứ chẳng lưu tâm quá đến chuyện giới trẻ thích loại nhạc nào, thẩm mỹ ra sao... Vậy đi qui chụp thành vấn đề dân trí có phải là quá không?

VnReview 28/12/2015 05:06 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1725478/10-tu-khoa-tim-kiem-tro-thanh-van-de-dan-tri-nguoi-viet

(1) Tham khảo thêm tại: https://kenh14.vn/doi-song/10-tu-khoa-tim-kiem-hot-nhat-viet-nam-duoc-bao-tay-co-gang-giai-nghia-nhu-the-nay-20151224072045455.chn

Ai "đốt lửa" trong cú "tè"... trị giá 8 triệu đồng?

Đến thời điểm này vợ chồng ca sĩ Lệ Quyên (Vũ Lệ Quyên và Lê Đức Huy) cũng đã bị Thanh tra Cục Hàng không Việt Nam phạt vi phạm hành chính vì hành vi "vi phạm trật tự, kỷ luật trong tàu bay" với mức mỗi người 4 triệu đồng **(1)**. Nhưng điều đáng nói là, quyết định xử phạt sau khi vụ việc xảy ra 8 ngày, chính là khoảng thời gian đủ để thổi bùng cú "tè" vào túi nôn thành "đám cháy" trên mạng.

1.

Lệ quyên ít nhất ba lần bị "điểm mặt" trên báo: Một là vào thời điểm ngay khi vụ việc xảy ra, khi đó một Facebooker đăng ảnh và thông tin lên mạng. Lần thứ hai là trên báo chí Mỹ, Anh. Và lần thứ ba khi bị xử phạt tiền. Lần thứ ba nặng hơn, cả hai vợ chồng đều bị "điểm mặt" một cách ê chề.

Về lý thuyết, Lệ Quyên hoàn toàn có thể khởi kiện hành chính để hủy quyết định xử phạt của Thanh tra Cục Hàng không Việt Nam. Nhưng hướng giải quyết này e rằng càng bất lợi cho cô một khi vụ việc kéo dài danh tiếng càng bị ảnh hưởng tiêu cực, và còn bị "bêu mặt" thêm nhiều lần. Thôi thì chấp nhận án phạt để cho mọi chuyện đi vào quên lãng vẫn hơn.

Người đứng bên ngoài vụ việc được biết đến cái qui định "vi phạm trật tự, kỷ luật trong tàu bay" (tại khoản 4 Điều 24 Nghị định số 147/2013/NĐ-CP về xử phạt vi phạm trong lĩnh vực hàng

không dân dụng) quả là hơi khó hiểu và từ đó tính thuyết phục cũng không cao. Đành rằng khó có thể ban hành một qui định phạt về hành vi đại loại là "tè bậy" hay "tè không đúng chỗ" trên máy bay. Nhưng dùng cái qui định khá chung chung "vi phạm trật tự, kỷ luật trong tàu bay" để phạt hành vi bé trai 3 tuổi (bố mẹ phải gánh chịu) bất đắc dĩ phải "tè" vào túi nôn trong tình huống máy bay được thông báo giảm dần độ cao để hạ cánh thì rõ là không sát với hành vi được cho là vi phạm cho lắm.

8 triệu đồng chả là gì đối với cô ca sĩ có cát-xê hàng chục triệu đồng mỗi suất diễn nhưng nó là vấn đề danh dự và hình ảnh, văn hóa, đặc biệt là đối với những "người của công chúng".

Cho đến thời điểm quyết định xử phạt đã ban hành, Lệ Quyên có trả lời phỏng vấn và giải bày trên một tờ báo mạng. Tuy nhiên, có một điểm mà ngay từ đầu vụ việc chưa có bản tin nào phân tích rõ. Đó là khi vợ chồng cô ca sĩ cho con trai 3 tuổi "tè" vào túi nôn thì máy bay đang trong tình trạng được thông báo là **giảm dần độ cao** để chuẩn bị hạ cánh hay **đang hạ cánh**.

Ai đi máy bay nhiều sẽ nhận thức rất rõ là hai giai đoạn có sự khác biệt. Cụ thể, khi máy bay đang giảm dần độ cao để chuẩn bị cho giai đoạn hạ cánh, việc sử dụng nhà vệ sinh vẫn có thể trong trường hợp cấp thiết, đơn cử như việc bé trai sắp "tè" dây ra ghế và xung quanh nếu không có giải pháp nhanh chóng ("tè" vào túi nôn). Tuy nhiên nếu trong trường hợp máy bay **đang hạ cánh** thì thường gần như 100% tiếp viên không cho hành khách rời khỏi chỗ ngồi để đảm bảo an toàn.

Rất nhiều hành khách chưa nhận thức hết hai giai đoạn cũng như hai mức độ cấp thiết trong hai hoàn cảnh trên và có lẽ vợ chồng cô ca sĩ cũng thế chăng nên khi nghe tiếp viên thông báo **máy bay đang giảm dần độ cao** lại đánh đồng với việc **máy bay đang hạ cánh**, từ đó đưa ra quyết định cho con trai "tè" thẳng vào túi nôn.

2.

Tuy nhiên tình huống này có lẽ không phải là yếu tố "đốt lửa" làm bùng lên vụ việc trên mạng bởi bất cứ bà mẹ ông bố nào cũng có thể dễ cuống lên trong tình huống đó và đưa ra quyết định cho con "tè" vào túi vì sợ vãi ra xung quanh. Đây là chi tiết hoàn toàn có thể thông cảm được dù trên thực tế cô vẫn có thể đưa con vào buồng vệ sinh.

Yếu tố gây ra sóng gió và Lệ Quyên bị phê phán và bị nhìn như một cô ca sĩ kém ý thức văn minh và văn hóa chính là thái độ của cô khi bị tiếp viên vặn hỏi vì sao cho con "tè" vào túi nôn nhưng cô không thèm trả lời. Xin miễn bình luận thêm mà chỉ đưa ra đoạn trả lời trên VnExpress của cô **(2)**:

- Vì sao khi người tiếp viên trưởng nhắc nhở, chị không một lời đáp lại?

- Khi tôi đang buộc chặt túi nôn thì cô tiếp viên trưởng xuất hiện. Thay vì nhận được những lời nhắc nhở nhẹ nhàng, tôi lại bị tra hỏi lớn tiếng, khiến mọi người xung quanh chú ý. Tôi cảm thấy bị xúc phạm nên không nói gì đáp lại. Vì lẽ đó, người đàn ông đi chung chuyến bay với chúng tôi đã nghe lóm được câu chuyện, tự tiện chụp ảnh tôi, đăng trên facebook của anh ta với hình ảnh úp mở và câu chuyện hoàn toàn khác với bối cảnh thực tế. Chúng tôi cũng không nhận được sự hỗ trợ nào thêm. Không thể đứng lên quăng túi nôn vào thùng rác, cũng không thể đặt xuống sàn hay bất cứ đâu, chồng tôi phải thận trọng cầm trên tay bọc nước tiểu này từ khi máy bay chuẩn bị hạ cánh đến khi tiếp đất".

Chúng ta có thể đặt ra tình huống rằng lúc đó Lệ Quyên đừng nghĩ và đừng cho mình có cái quyền của người nổi tiếng và nên lấy lời nhẹ nhàng ra giải thích thì liệu câu chuyện có bị thổi bùng như sau đó?

Bất cứ ai khi đã thực hiện một hành vi không đẹp thì trước hết nên biết nhận lỗi dù có bị người khác to tiếng vặn vẹo. Nếu cô ca sĩ

của công chúng không cho mình cái quyền được ấm ức và đòi hỏi "những lời nhắc nhở nhẹ nhàng" trong tình huống đó khi chính cô chưa có những giải thích rõ ràng và thấu đáo, thì có lẽ đã không lớn chuyện?

Ai đã đọc được những dòng trên Facebook của người đã post câu chuyện này lên hoàn toàn có thể nhận thấy rằng tác giả để cập đến vấn đề ở mức độ nêu ra hiện tượng. Đã là một "người của công chúng", dù là Lệ Quyên hay thậm chí những người còn nổi tiếng hơn cô đi nữa, cũng phải ý thức được một điều rằng họ nổi tiếng được là nhờ công chúng. Vì thế, từng hành vi của họ cũng sẽ được công chúng soi xét, giám sát một cách sát sao và khắt khe hơn.

Châm ngôn đứng lên từ sự vấp ngã nếu hiểu nó dưới góc độ rút ra bài học kinh nghiệm để biết né tránh những gì bất lợi cho bản thân và công việc có lẽ chỉ là lớp nghĩa ở bề mặt. Bản chất của sự đứng lên được sau khi vấp ngã chính là sự thành tâm nhìn nhận những sai sót. Đó sẽ là một thứ ý thức giác ngộ giúp con người ta được giải thoát khỏi cái cảm giác nặng nề vây bọc và cái cảm giác ấn ức không thể thư thái.

3.

Vẫn còn tồn tại câu cửa miệng "báo chí là bầy kền kền". Song một khi, Facebook và các trang mạng xã hội, các diễn đàn đã ngày một trở thành một loại báo chí xã hội nhiều khi bất trị thì "bầy kền kền" nhiều khi lại trở thành một con mồi cho "bầy siêu kền kền" chính là mạng xã hội.

Thực tế này cũng đang làm dấy lên một nỗi lo đối với báo chí online khi Facebook đang "rục rịch" kế hoạch biến mình thành một tờ báo khổng lồ nhất hành tinh với 1,5 tỉ độc giả (người dùng Facebook đến thời điểm này), một tờ báo của mọi tờ báo, không chỉ trực tuyến 24/7 mà sâu sát thực tế và các sự kiện đến mức độ từng giây.

Và tất nhiên, trong mỗi dòng status post lên trên Facebook hay những bản tin trên các diễn đàn, trang mạng online mà thiếu đi sự ấm nóng của con tim và chút tỉnh táo suy xét và phân tích, thì sẽ còn rất nhiều tình huống một đứa bé hay ai đó đi tiểu trong lúc bức bí sẽ bị biến thành cú "tè" tiền triệu.

VnReview 31/07/2015 09:34 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1612487/ai-dot-lua-trong-cu-te-tri-gia-8-trieu-dong

(1) Tham khảo thêm tại: https://www.tienphong.vn/giai-tri/vo-chong-le-quyen-bi-phat-8-trieu-vi-cho-con-te-vao-tui-non-889845.tpo

(2) Tham khảo thêm tại: https://www.tienphong.vn/giai-tri/vo-chong-le-quyen-bi-phat-8-trieu-vi-cho-con-te-vao-tui-non-889845.tpo

Airvisual được gì sau khi đột ngột "biến mất" và xuất hiện trở lại?

Thượng tuần tháng 10/2019 đã xảy ra sự kiện gây chú ý: Ứng dụng đánh giá chất lượng không khí AirVisual bất ngờ "biến mất" khỏi hai chợ ứng dụng Google Play và AppStore dành cho thị trường Việt Nam **(1)**. Sau đó, theo thông tin từ Reuters dẫn lại, AirVisual "tố" một giáo viên hóa học tên V.K.N là "thủ phạm" chính **(2)**.

1.

Thông tin từ hãng Reuters đưa về vụ việc này cho rằng AirVisual đã bị "tấn công phối hợp" để làm mất uy tín, và vị giáo viên hóa học dạy trực tuyến có gần 350.000 người theo dõi trên trang web chính là người đã có những bài viết công kích ứng dụng này, cáo buộc AirVisual thao túng dữ liệu để bán máy lọc không khí do công ty mẹ là IqAir sản xuất... Làn sóng AirVisual bị đánh giá 1 sao trên Facebook và Google Map khiến ứng dụng này phải tạm thời "lánh nạn" khỏi thị trường Việt Nam.

Tuy nhiên, lời kêu gọi mọi người để lại những đánh giá tiêu cực về ứng dụng AirVisual cũng đã làm dấy lên một làn sóng công kích ngược lại vị giáo viên, khiến vụ việc chuyển trạng thái rất nhanh thành "gậy ông đập lưng ông". Vị này sau đó đã có lời xin lỗi đối với đội ngũ phát triển AirVisual, cho rằng do chưa nắm bắt hết thông tin nên "ngộ nhận", "hiểu lầm"... Sau lời xin lỗi này, AirVisual xuất hiện trở lại trên hai kho ứng dụng đối với thị trường Việt Nam từ ngày 8.10.2019.

2.

Vấn đề đặt ra là, sau khi đột nhiên "biến mất" rồi xuất hiện trở lại, AirVisual đã mất gì và được gì? Hay cụ thể hơn, từ sự "hiểu lầm" và "ngộ nhận" của thầy giáo V.K.N ứng dụng đánh giá chất lượng không khí AirVisual đã được hay mất?

Trên thực tế, trước khi vụ việc xảy ra, AirVisual được không ít người Việt biết đến khi đưa ra các thông tin đánh giá về chất lượng không khí tại Hà Nội và TP. HCM cùng với bảng xếp hạng mức độ ô nhiễm trong danh sách những thành phố mà AirVisual có thu thập dữ liệu quan trắc không khí và đánh giá.

Thời điểm ấy, người dùng smartphone sử dụng AirVisual cũng như sử dụng bao ứng dụng di động tiện ích khác. Song có một điểm tạo ra sự "cộng hưởng" dư luận, đó chính là thời điểm ứng dụng di động AirVisual được biết đến tại Việt Nam cũng là lúc chất lượng không khí tại hai thành phố lớn của Việt Nam là Hà Nội và TP. HCM đang có diễn biến xấu đi rất nhiều gây ra lo lắng cho nhiều người.

Tuy nhiên, khi "thủ phạm" gây ra sự "biến mất" của AirVisual đối với thị trường Việt Nam được chỉ ra, vô hình trung trở thành yếu tố cộng hưởng thứ ba khiến cho dư luận nghĩ rằng đang có một "âm mưu" phá hoại AirVisual chỉ vì việc ứng dụng này đã công bố mức độ thực chất ô nhiễm không khí tại Việt Nam.

Dư luận quay ra một mặt công kích vị giáo viên dạy hóa học kia, đồng thời cũng trở thành "đồng minh" của AirVisual, ủng hộ và bênh vực cho ứng dụng này, dẫn đến làn sóng công kích ngược lại một cách mạnh mẽ hơn đối với vị giáo viên hóa học.

Xét tới thời điểm này, AirVisual đã được chứ hầu như không mất gì. Nhiều người dùng smartphone tại Việt Nam trước đó chưa sử dụng ứng dụng này, nhưng sau khi nó "biến mất" rồi quay trở lại, thì đã tải về dùng xem AirVisual "mặt tròn mũi dẹt" như thế nào.

Như vậy, lượng người dùng của AirVisual tại thị trường Việt Nam không mất đi mà còn tăng thêm, và quan trọng là ứng dụng này chiếm được thêm tình cảm của người dùng. Bằng chứng là sau khi quay trở lại với người dùng Việt Nam, AirVisual được chào đón bằng cơn "mưa vàng" đánh giá 5 sao trên cả hai kho ứng dụng AppStore và Google Play.

Câu hỏi đặt ra tiếp theo có phải đó là "chiêu thức" hay mục đích của AirVisual? Trên thực tế, đến lúc này chưa có bất cứ cơ sở gì để cho là như vậy. Tuy nhiên còn một điểm đáng lưu ý, là trong cáo buộc của vị giáo viên có cho rằng AirVisual thao túng dữ liệu để bán máy lọc không khí do công ty mẹ là IqAir sản xuất, thì vẫn chưa được phía ứng dụng này giải tỏa.

Trên ứng dụng AirVisual, người dùng có thể thấy rất rõ sự hỗ trợ bán hàng hóa, sản phẩm cho công ty mẹ IqAir, cụ thể là thiết bị giám sát không khí và khẩu trang. Người dùng hoàn toàn có thể chạm vào icon ở góc dưới bên phải của giao diện của ứng dụng để mua hàng. Đơn cử, thiết bị giám sát chất lượng không khí AirVisual Pro có mức giá niêm yết là 295 USD, còn khẩu trang IQAir Mask có mức giá 69 USD một lố 10 chiếc...

Chính sự hỗ trợ bán hàng này, hay nói cách khác là mối liên kết giữa ứng dụng miễn phí AirVisual với các sản phẩm của IqAir bán ra trên ứng dụng, đã dẫn đến mối nghi ngờ "AirVisual thao túng dữ liệu để bán máy lọc không khí do công ty mẹ là IqAir sản xuất".

Tuy nhiên với sự đột nhiên "biến mất" được đổ lỗi do bị giáo viên V.K.N công kích và kêu gọi người dùng đánh giá 1 sao, sau khi trở lại AirVisual đã thoát khỏi mối ngờ vực trên.

Trên thực tế, AirVisual sau khi thoát được "làn đạn" từ phía V.K.N cũng đã thoát luôn nghi án cung cấp ứng dụng đánh giá chất lượng không khí nhằm phục vụ cho việc bán hàng của công ty mẹ. Bởi dường như lúc này, vấn đề đó nếu được khơi lên trong

dư luận cũng chẳng mấy người quan tâm, thậm chí còn xem đó là điều bình thường. Ai "đụng" tới AirVisual lúc này, có thể trở thành "tội đồ" của làn sóng dư luận đang bênh vực ứng dụng.

VnReview 15/10/2019 02:17 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2955700/airvisual-duoc-gi-sau-khi-dot-ngot-bien-mat-va-xuat-hien-tro-lai

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/airvisual-bien-mat-tren-kho-ung-dung-tai-viet-nam-3992748.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://tuoitre.vn/chinh-nguoi-viet-da-phat-dong-tay-chay-ung-dung-airvisual-20191008101119627.htm

Bầy "siêu kền kền" và trái tim đen tối (1)

Quá sốc, quá đau khi một nữ sinh mới 15 tuổi đã phải chọn cái chết để tự giải thoát mình khỏi sự tàn độc của dư luận mạng sau khi clip ân ái giữa cô và gã bạn trai khốn nạn bị chính hắn tung lên trang Facebook cá nhân, từ đó kéo theo cơn bão dư luận "ném đá" khiến cô bé không qua khỏi (2).

Thủ phạm là... bầy "siêu kền kền"

Sau cái chết đau đớn của nữ sinh A.T sinh năm 2000 ngụ ở huyện Cẩm Mỹ, Đồng Nai, cơ quan công an đã vào cuộc và tạm giữ hình sự gã bạn trai tên Phạm Đình Lộc (nick Facebook là "Nibi Lộc", đã khóa) và cũng chính là thủ phạm tung clip ái ân giữa hai người lên trang Facebook cá nhân của hắn.

Động thái của cơ quan chức năng là rất nên và rất cần phải làm rõ nguồn cơn vụ việc để xác định rõ hơn từ nguyên nhân của cái chết cho tới động cơ, cũng như tâm trạng của gã thủ phạm đã hành động thiếu suy nghĩ và tàn nhẫn.

Dù Lộc có nại bất cứ lý do gì về tâm trạng không tốt, hay do suy nghĩ nông cạn, trong một lúc nhất thời thiếu kiềm chế. v.v..., thì lúc này, cô bé tuổi 15 đang tuổi ăn tuổi lớn kia cũng không còn sống lại được nữa.

Nhân cách của Lộc, qua việc đưa cảnh ái ân riêng tư với bạn gái lên mạng, nó hèn hạ và ác độc như thế nào không cần phải bàn. Nhưng suy cho cùng, Lộc chỉ là kẻ nhóm lửa, còn những cư dân mạng độc mồm độc miệng và những "anh hùng bàn phím" không

có việc làm gì ý nghĩa hơn là lấy việc đi bêu riếu người khác làm niềm vui, mới là những kẻ thổi bùng ngọn lửa tàn độc trong khắp dư luận.

"Mọi người có thôi ngay không, em sai em nhận hết. Đừng bàn tán nữa, im cả đi. Mấy người không biết nghĩ à, mấy người ép người khác vào đường cùng đúng không? Tôi van lạy mấy người hãy tha cho tôi". Đó là những lời van xin của cô bé nữ sinh trước một bộ phận cộng đồng mạng. Nhưng một bộ phận đó là ai? Không thể xác định được. Trong cộng đồng mạng có những kẻ chuyên sống bằng niềm thích thú "ném đá" chê bai, bới móc người khác; có những kẻ chờ đợi người khác ngã ngựa, thất bại, bị "bế hội đồng" thì mới hả hê.

Tôi còn nhớ trường hợp một nữ ca sĩ xinh đẹp ở Hà Nội, năm ấy còn là gái mới lớn, với cái clip "sống hết" với bạn trai đang đi du học nước ngoài bị một nhóm sinh viên lấy cóp được và tung lên mạng. Thế là suốt nửa tháng trời cộng đồng mạng, báo chí cứ như sôi lên vì ít nhiều cô ca sĩ mới lớn này cũng đang có tiềm năng ăn khách. Thế là những câu chuyện nào là phía gia đình bạn trai có cưới cô hay không, bao giờ sang ăn hỏi, cô sẽ còn tiếp tục hoạt động trong giới showbiz. v.v... cứ được người ta tự nghĩ ra và đưa lên lý giải lòng vòng trên các trang mạng, mà không biết nỗi xấu hổ đớn đau đang khiến cho cô ca sĩ phải chạy trốn dư luận và chạy trốn cuộc sống.

Đáng nói hơn, khi công an vào cuộc và xác định được nhóm 4 sinh viên với hành vi "phát tán văn hóa phẩm đồi trụy" lên mạng thì lại có một số Facebooker khá nổi tiếng đứng ra... bênh vực rằng vì sao lại bắt "bốn đứa trẻ" đứng ra trước thanh thiên bạch nhật và chụp ảnh của họ đưa lên báo một cách nhẫn tâm giống như đối xử với những tên tội phạm như thế? Vấn đề là tại sao không giáo dục cô ca sĩ kia với bạn trai của mình có một lối sống yêu đương lành mạnh. v.v...

Dư luận mạng, nói thế nào cũng được và quay ngoắt thế nào cũng xong. Cái hành vi tung clip sex của người khác lên mạng cho thỏa niềm thích thú độc ác thì không nhẫn tâm chắc? Rất may, cô ca sĩ ngày ấy sau hơn hai năm trầm cảm và chạy trốn chốn thị phi nay đã trở lại và tỏa sáng trên sân khấu...

Nhưng cô bé A.T ở tuổi 15 còn quá non nớt thì không được may mắn và bản lĩnh để vượt qua sóng gió dư luận mạng như cô ca sĩ. Cũng một phần bởi sóng gió dư luận với cô ca sĩ ngày trước chỉ thuần túy là cái nhìn khắt khe của xã hội theo thước đo của đạo đức truyền thống, khác xa với trường hợp cô bé A.T khi clip ái ân bị đưa lên trang Facebook và lan truyền với tốc độ chóng mặt, trở thành thứ để những "anh hùng bàn phím" dè bỉu, cười cợt, sỉ vả. v.v...

Mà độc ác nhất, chính là những lời kêu gọi lấy ảnh của cô bé làm ảnh avatar cho các trang cá nhân.

Trái tim đen tối...

Dư luận mạng ngày nay ngày càng gia tăng sự phấn khích lệch lạc mỗi khi có clip chuyện phòng the bị tung lên mạng. Chưa cần hiểu rõ ngọn ngành, trước tiên bao giờ "nhân vật nữ chính" cũng trở thành tấm bia của dư luận độc mồm, trong khi những kẻ cố tình "phát tán văn hóa phẩm đồi trụy" thì thường vẫn nhởn nhơ.

Ở điểm này, ngay cả góc nhìn về pháp lý cũng chưa hẳn đã sâu sát. Tung clip sex liên quan đến người khác lên mạng không chỉ xâm phạm quyền riêng tư, mà một khi gây ra hệ lụy và hậu quả nghiêm trọng thì cần được qui định ở những tội danh thích đáng.

Chuyện phòng the có người lớn nào là không bao giờ trải qua trong riêng tư kín đáo? Một khi bị kẻ xấu phát tán với bất kỳ động cơ, ý đồ gì đó thì các nạn nhân đã cảm thấy xấu hổ và đau đớn lắm rồi. Thế nhưng lại có một bộ phận dư luận, tự cho mình là những kẻ "thanh cao" (chắc là họ không bao giờ sống với sex?), và xem các nạn nhân bị tung clip sex kia là tội đồ để phán xét.

Gã bạn trai tên Lộc, thủ phạm đầu tiên tung clip sex lên mạng chắc chắn sẽ bị cơ quan chức năng xử lý tùy ở mức độ hành chính hay hình sự. Vậy còn những kẻ "đốt lửa" và "tạo sóng" thì sao?

Có thể ngay sau khi cô bé A.T quyên sinh vì không chịu nổi búa rìu dư luận, đã có những kẻ từng xỉa xói cô trước đó quay ngoắt lại đóng vai thanh cao "dạy" lại cộng đồng mạng về lương tâm hay sự vô cảm. Nhưng cho dù đóng vai gì đi nữa, và góp tay vào "đốt lửa" ở mức độ như thế nào đi nữa, họ vẫn là những thủ phạm, thậm chí là thủ phạm chính tác động trực tiếp dẫn đến việc cô bé nữ sinh kia phải tìm đến cái chết.

Thủ phạm đâu phải là những ngón tay, cũng không phải là những thao tác trên bàn phím viết ra những dòng chữ bới móc, miệt thị tàn nhẫn.

Thủ phạm chính là những trái tim đen tối, những cái đầu bệnh hoạn luôn cảm thấy thích thú trước nỗi đau đớn của người khác.

Đó chính là bầy "siêu kền kền" trong xã hội hiện nay!

VnReview 23/06/2015 03:49 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1579805/su-tan-doc-mang-ten-cong-dong-mang

(1) Nhan đề đã được đặt lại

(2) Tham khảo thêm tại: https://kenh14.vn/xa-hoi/cai-chet-tuc-tuoi-cua-nu-sinh-15-tuoi-sau-khi-bi-ban-trai-tung-clip-sex-len-mang-20150620033950138.chn

"Chúc Tết nhân bản": sao có thể nhân bản được lòng thành?

Những lời chúc Tết nhân bản, thiệp nhân bản..., tất cả vì sự tiện lợi. Nhưng vấn đề là, để tiện lợi thì liệu sẽ có được bao nhiêu lòng thành trong những lời/ tấm thiệp điện tử gửi chúc nhau...

1.

Câu chuyện "chúc Tết nhân bản" từ lời chúc (text) cho đến thiệp (hình ảnh) không phải là mới và trên thực tế chẳng phải tới thời Công nghiệp 4.0 nó mới nở rộ.

Cách đây hàng chục năm về trước, khi nở rộ trào lưu chúc nhau qua tin nhắn SMS, tình trạng nhân bản tin nhắn bằng cách copy - paste đã được sử dụng phổ biến.

Dùng một mẫu lời chúc hay là thiệp điện tử để gửi đến nhiều người chúc Tết, hay copy lại lời chúc/ thiệp của người khác để sử dụng gửi đến nhiều người với cùng một nội dung..., thực ra có ai buộc chúng ta phải làm vậy đâu? Chỉ tại bản thân mỗi người, muốn nhanh muốn tiện, đỡ mất công nhưng có thể gửi lời/ thiệp chúc Tết đến được nhiều người.

Người gửi khéo thì soạn lời chúc hoặc làm nhiều mẫu thiệp để gửi đến cho nhiều đối tượng nhưng vẫn phù hợp với bối cảnh, đối tượng được gửi. Thậm chí, người nhận còn không bị cảm giác là đã nhận được lời chúc Tết nhân bản hàng loạt.

Tuy nhiên, với rất nhiều trường hợp, "chúc Tết nhân bản" chỉ đơn thuần soạn hoặc copy một lời chúc/ thiệp chúc và gửi đi cho mọi đối tượng, có khi lên đến cả trăm người. Họ lấy độ phủ làm trọng, cho có chúc, coi như thế là hoàn thành nhiệm vụ chúc nhau dịp Tết. Mà không nghĩ rằng, người nhận được những lời chúc và thiệp chúc Tết như thế cảm thấy rất khó chịu, và chẳng mảy may có được một cảm xúc trân trọng hay thích thú. Ngược lại còn cảm thấy phản cảm, cảm thấy mất cảm tình với người gửi đến **(1)**.

Đó là những trường hợp "chúc Tết nhân bản" từ các cá nhân. Chứ còn đối với các tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp..., chuyện "chúc Tết nhân bản" đã là "chuyện thường ngày ở huyện" từ lâu rồi. Một mẫu thiệp chúc Tết từ công ty này, từ một người đại diện về đối ngoại, truyền thông gửi đi cho giới truyền thông báo chí, đối tác qua email theo nhóm.

Còn với các "thượng đế" ư, đương nhiên là "chúc Tết nhân bản" thôi vì hàng ngàn, chục ngàn... khách hàng, dùng một mẫu thiệp chứ hơi sức đâu đi soạn cho mỗi người một mẫu lời chúc hay thiệp chúc Tết.

2.

Thường thì trước những lời "chúc Tết nhân bản", tỉ lệ phản hồi rất thấp. Bởi cá nhân mỗi người nhận, khi họ đã không cảm thấy thích thú với sự nhân bản hàng loạt đó, cũng khó mà bắt họ reply lại.

Mỗi chúng ta, cách ứng xử chung với những lời chúc được nhân bản dường như cũng thế thôi. Hơn cả cái cảm giác mất đi sự thích thú hay hứng thú, là cảm giác không nhận được tình cảm chân thành, sự trân trọng từ lời chúc đó. Thậm chí dần dà, người nhận sẽ đánh giá thấp, xem thường người gửi, mối quan hệ cũng có thể bị ảnh hưởng tiêu cực.

Vậy thì tại sao cứ phải "chúc Tết nhân bản", cứ phải chạy theo số lượng trong sự lười nhác khi không có đủ sự chân thành?

Bởi sự chân thành làm sao có thể nhân bản được. Bởi sự chân thành là tình cảm chân thực, trân quý nhau thực sự. Có nhớ nhau, quý nhau, thực lòng muốn chúc nhau những lời tốt đẹp, thì cứ bỏ ra vài phút mà soạn lời chúc, chỉnh sửa nội dung thiệp cho phù hợp. Bản thân sự đầu tư dù chẳng mất nhiều thời gian đó, chắc chắn người nhận sẽ cảm nhận được và sẽ cảm thấy vui và trân trọng.

Chẳng ai ép uống người này phải chúc người kia trong dịp Tết. Sự chúc nhau xuất phát từ sự tự nguyện, mà đã tự nguyện thì phải chân thật và trong sáng, chẳng cần đến sự gắng gượng làm gì. Đã không thực sự xuất phát từ trong tâm muốn chúc nhau, cũng chẳng cần phải gửi đi lời chúc (text) hay thiệp điện tử (hình ảnh) mà làm gì. Bởi như thế, ta hóa ra lại tự làm khổ ta, khiến mình nhọc công, muốn làm hàng trăm người hài lòng mà thực tế đâu được như vậy.

3.

Thời đại công nghiệp 2.0, 3.0 hay 4.0 cũng vậy thôi, lời chúc hay thiệp chúc chỉ là cái vỏ ngôn ngữ, chỉ là cách thiết kế, nó là hình thức để chuyển tải nội dung chính là tình cảm, sự trân trọng.

Công nghệ có hiện đại và phát triển đến đâu cũng không thể tạo ra được loại tình cảm ảo trên không gian số mà có thể qua mặt được mọi người. Công nghệ phát triển có thể sẽ mở ra nhiều hơn các phương tiện, phương thức... để tương tác và chuyển tải nội dung, chứ không thể thay thế được cho nội dung, đặc biệt là khi những nội dung ấy lại rất đặc biệt, vì nó chứa đựng tình cảm trong mối quan hệ giữa con người với con người.

Tôi nhớ một câu trong tác phẩm "Vợ chồng A Phủ" của nhà văn Tô Hoài, mộc mạc và chân thật: "Em không thương anh thì thôi, thương anh thì về..."

Nếu không thực sự nhớ nhau, nghĩ về nhau, hay mối quan hệ cũng chưa đủ đến mức cần quan tâm chúc nhau, thì thôi... Còn ngược lại, nếu đã chúc nhau, thì hãy từ lòng thành và tình cảm chân thật, dù lời chúc mộc mạc, bình dị chứ không trau chuốt, hoa lá cành. Không nên cứ nhân bản lời chúc và gửi hàng loạt, chỉ khiến người khác khó chịu, bực bội, và những lời chúc đó vô hình trung trở thành "lời chúc rác" gây phiền cho người nhận.

Còn không, cứ một lời chúc hay thiệp chúc chung mọi người, để trên trang cá nhân của mình, mọi người thấy thích thì Like không thì thôi. Nhưng chí ít đó là một ứng xử chuẩn mực, mọi người sẽ khó mà trách cứ hay bắt bẻ. Còn ngược lại, đã gửi lời chúc, thiệp chúc đến một người nào đó, thì tính cá nhân hóa đối với họ là điều phải được thể hiện và tôn trọng chứ không thể chung chung rơi vào tình trạng gửi cho một người như gửi cho mọi người, mà gửi cho mọi người cũng có nghĩa là không gửi cho ai cả.

VnReview 22/02/2018 12:31 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/tin-tuc-xa-hoi-so/-/view_content/content/2411859/chuc-tet-nhan-ban-sao-co-the-nhan-ban-duoc-long-thanh

(1) Tham khảo thêm tại: https://tuoitre.vn/chuc-tet-nhan-ban-nguoi-nhan-co-vui-khong-20180116120101473.htm

Chúng ta đã hiểu về sức mạnh công nghệ được bao nhiêu?

Nếu Steve Jobs còn sống, ông chắc cũng khó có thể nghĩ tới rằng có một ngày ứng dụng FaceTime trên chiếc iPhone đã hỗ trợ tích cực như thế nào để ngăn chặn một cuộc đảo chính. Qua FaceTime, cuộc gọi của Tổng thống Thổ Nhĩ Kỳ Recep Tayyip Erdogan từ khu nghỉ dưỡng đã kết nối với người dẫn chương trình Nevsin Mengu của đài CNN Turk, giúp giải cứu ông khỏi tình thế "ngàn cân treo sợi tóc".

1. Cuộc gọi FaceTime giúp ngăn chặn đảo chính

Câu hỏi là vì sao Tổng thống Thổ Nhĩ Kỳ dùng FaceTime mà không dùng các phương tiện truyền thông liên lạc khác? Đơn giản vì, khi ấy phe đảo chính đã chiếm giữ các đài phát thanh, truyền hình lớn của nhà nước; chặn mạng xã hội. Và cũng đơn giản vì, ông Recep Tayyip Erdogan sử dụng iPhone với ứng dụng FaceTime có thể kết nối thuận tiện nhất với người ở đầu bên kia cũng sử dụng iPhone để nhận cuộc gọi hình ảnh (video call) từ ông.

Những người sử dụng iPhone, iPad hầu hết đều biết rằng chất lượng của ứng dụng FaceTime là như thế nào. Trong thời điểm nước sôi lửa bỏng đang xảy ra đảo chính ở Thổ Nhĩ Kỳ vừa qua, việc sử dụng FaceTime để liên lạc còn gây tính bất ngờ, ít bị đối phương để ý, nhờ đó thông điệp sẽ đến với người dân trọn vẹn hơn.

Sau cuộc gọi Facetime của Tổng thống Thổ Nhĩ Kỳ được ghi hình và phát lại trên kênh của CNN Turk, hàng triệu người

dân Thổ Nhĩ Kỳ đã nghe được lời hiệu triệu của ông và xuống đường phản đối, ngăn chặn đảo chính **(1)**. Đó chính là yếu tố quan trọng hàng đầu bảo vệ chính quyền và khiến cho cuộc đảo chính thất bại.

iPhone, FaceTime, Internet. v.v... là những sản phẩm/ dịch vụ công nghệ, bình thường chỉ là công cụ và phương tiện, nhưng trong từng trường hợp và tình huống, việc sử dụng đúng điểm rơi sẽ tạo ra sức mạnh nhờ sự kết nối và lan tỏa nhanh chóng, mạnh mẽ. Sức mạnh công nghệ kết hợp chặt chẽ với nhà cung cấp dịch vụ và những người dùng am tường, có đầu óc và tính toán, có thể tạo dựng nên một thế lực trên thị trường.

2. "Cách mạng 2.0"

Có thể thấy rõ điều này qua hai cuộc "cách mạng 2.0" vào năm 2008 và 2011 tại Mỹ và khu vực Ả Rập.

Cuộc "cách mạng 2.0" thứ nhất gắn liền với tên tuổi Tổng thống Mỹ Barak Obama. Chẳng vì thế mà ở Mỹ ông còn được gọi là "Obama 2.0". Ông là ứng cử viên Tổng thống Mỹ đầu tiên ứng dụng web 2.0 vào trong chiến dịch tranh cử tổng thống và đạt được hiệu quả gây quỹ tranh cử vượt mong đợi. Obama cũng trở thành ứng viên tổng thống Mỹ gây quỹ nhiều nhất từ trước đến thời điểm đó.

Sử dụng sức mạnh của "thế giới phẳng" Internet với ứng dụng web 2.0, qua đó Obama đã quyên được từ những khoản tiền "mồ hôi nước mắt" nhỏ bé là 5, 10, 20 USD từ những người dân nghèo đóng góp cho ông với một niềm tin vào sự thay đổi. Qua web 2.0, họ gửi đến ông số điện thoại di động để giúp bộ máy vận động tranh cử của ông hình thành cơ sở dữ liệu người ủng hộ. Và cũng qua web 2.0, ông đưa ra các thông điệp đến trực tiếp công chúng mà không bị "tam sao thất bản" do khâu truyền thông trung gian.

Internet là một loại phương tiện thì đã quá rõ. Nhưng là một loại phương tiện có sức mạnh kết nối và lan tỏa trong tích tắc, đã được Thomas L.Friedman đúc kết trong "Thế giới phẳng" (The World is Flat). Sức mạnh đó còn được nhân lên gấp nhiều lần khi ứng dụng vào web 2.0, vào mạng xã hội giúp cho thế giới ngày nay dường như không còn sự ngăn cách.

Điều đó đã được thể hiện rõ ràng hơn trong cuộc "cách mạng 2.0" thứ hai "Mùa xuân Ả Rập" khiến Tổng thống Ai Cập Hosni Mubarak phải từ chức trước làn sóng người biểu tình kéo dài 18 ngày vốn "hẹn hò" nhau qua các trang mạng xã hội như Facebook. Họ mỗi ngày một đông dần và thành sóng tràn bờ.

3. Cú vung 19 tỉ USD để tránh "đêm dài lắm mộng"

Sức mạnh công nghệ trên nền tảng Internet hay các ứng dụng di động ngày nay đang chuyển động theo xu thế sóng sau xô sóng trước.

Cách đây hơn hai năm, một Facebook đã hùng mạnh với hơn 1,1 tỉ người dùng vung 19 tỉ USD mua lại ứng dụng OTT (gọi điện và nhắn tin miễn phí trên Internet) WhatsApp một cách nhanh gọn đầy bất ngờ **(2)**. Không ít người bảo Mark Zuckerberg – CEO Facebook – đã vung tiền một cách điên rồ vì với 450 triệu người dùng khi ấy và doanh thu từ thương mại hóa chưa đáng kể gì mà WhatsApp được mua với giá 19 tỉ USD là quá cao.

Nhưng thăm thẳm từ bên trong và cũng đầy toan tính từ bên trong, Mark quyết định mua WhatsApp giá cao vì nỗi sợ sóng sau xô sóng trước. Bởi nếu để WhatsApp rơi vào tay đối thủ nào đó (Google, Microsoft... chẳng hạn) thì nền tảng chuyên dành cho di động này hoàn toàn có thể trở thành một mạng xã hội di động đang là xu thế thu hút số đông hàng tỉ người dùng một cách dễ dàng (hiện WhatsApp đã ngấp nghé 1 tỉ người dùng), và quay sang cạnh tranh xứng tầm với Facebook, biến Facebook trở thành nền tảng của một thời.

Facebook mua WhatsApp nhằm ngăn chặn sự cạnh tranh sóng sau xô sóng trước, từ đó "rảnh tay" hơn để tập trung vào đế chế Facebook đang cường thịnh. Đồng thời, Facebook lại có thêm một nền tảng mới và một sức mạnh mới để xây dựng đế chế mới trên thương trường trong tương lai.

Sáng tạo công nghệ không bao giờ dừng lại thì sức mạnh công nghệ cũng chẳng bao giờ giẫm chân tại chỗ. Mark Zuckerberg hơn ai hết đã thấy và nhận thức rõ điều đó nên đã không tiếc số tiền lớn 19 tỉ USD để xuống tay mua giá cao WhatsApp.

Thà vậy để tránh "đêm dài lắm mộng".

Giờ thì ai cũng đã có thể thấy là Mark cao tay.

VnReview 19/07/2016 02:08 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1890591/chung-ta-da-hieu-ve-suc-manh-cong-nghe-duoc-bao-nhieu

(1) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/facetime-cua-apple-da-cuu-tong-thong-erdogan-post666394.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/facebook-chi-19-ty-USD-mua-lai-whatsapp-2953821.html

Đằng sau làn sóng "Võ Tắc Thiên" trên mạng

Dân mạng Việt đã có những ngày "sốt sùng sục" với nhân vật nữ Võ Tắc Thiên trong bộ phim cổ trang Trung Quốc dài tập "Võ My Nương truyền kỳ" đang được công chiếu trên truyền hình. Đổ xô theo thành làn sóng hóa trang thì ắt hẳn vì thấy hay, thấy đẹp, thấy thích... Nhưng đến mức già trẻ, trai gái, chó mèo... cũng hóa trang giống Võ Tắc Thiên rồi đăng ảnh lên Facebook, thì trò vui này lại thành ra dở rồi.

Sự bắt chước hời hợt

Nữ hóa trang thành nhân vật nữ hoàng đế đã đành, còn nam giới cũng hóa trang... biến thái, thì trò vui cũng đã trở nên phản cảm.

Bắt chước là một trong những thuộc tính của con người, diễn ra ở nhiều lĩnh vực. Việc bắt chước thần tượng từ hóa trang, cách ăn mặc, thậm chí cách nói năng, tính cách. v.v... âu cũng là chuyện thường tình trong xã hội. Nhưng nếu xem, đọc những gì thể hiện trên Facebook nói riêng và mạng xã hội nói chung những ngày qua dễ dàng nhận thấy rằng, trong cái thường tình của trào lưu bắt chước hình tượng Võ Tắc Thiên được vào vai bởi Hoa đán Phạm Băng Băng – một trong những diễn viên từng được bầu chọn là người phụ nữ đẹp nhất Trung Quốc – đã xuất hiện sự không bình thường.

Đầu tiên là các sao đang nổi của Việt Nam hóa trang thành Võ Tắc Thiên, dần dần kéo theo các hotgirl, nào rồi nam thanh nữ tú, rồi cả những gương mặt góc cạnh già nua tuổi trung niên

cũng ráng đóng cho được cái dấu đỏ lên trán... Một sự hổ lốn, nửa người nửa ngợm. Chúng ta không nên kỳ thị người đồng tính, song trước các trường hợp hóa trang thành Võ Tắc Thiên trông nam chẳng ra nam nữ chẳng ra nữ tràn lan trên Facebook, một cảm giác gai gai ùa về...

Một sự bắt chước vui vẻ, đậm tính trào lưu mạng xã hội, nhưng rõ là quá hời hợt. Fans thấy sao làm thì làm theo, người này thấy người kia thành Võ Tắc Thiên thì cũng đua theo... Một cô bạn tôi quen biết, đóng cái dấu đo đỏ lên trán, quấn lại mớ tóc, tô đôi môi đỏ choét, rồi chụp ảnh gương mặt post lên Face. Nói thật, bình thường tôi thấy cô không phải là người quá xinh nhưng dễ nhìn, duyên dáng đáng yêu, nhưng cô trở thành Võ Tắc Thiên rồi..., tất cả một cảm xúc.

Vui thì chẳng phải đa số đều thích sao. Cuộc sống càng căng thẳng với công việc thì niềm vui càng trở thành hiếm hoi và càng cần thiết lắm thay. Trịnh Công Sơn chả viết "mỗi ngày tôi chọn một niềm vui" là gì. Nhưng những ngày qua, tôi ngán lắm cái niềm vui hóa trang thành Võ Tắc Thiên mà rất nhiều người đua nhau chọn lựa, từa tựa, nhàn nhạt. Nhiều người khó tính thì "trút" bực bội là "lai căng". Người điềm tĩnh hơn thì cho rằng đó là chạy theo cái vui nhạt nhòa, vô hình trung làm hỏng hình tượng của những nhân vật lịch sử trong thế giới này, rồi sa vào một thứ thẩm mỹ nhảm nhí.

Các sao còn có điều kiện thực hiện những bộ ảnh đẹp **(1)**. Còn lại đại đa số fans của họ, chạy theo tự chụp tự sướng... xem mà phát ngán **(2)**.

Và sự thiếu hụt thần tượng?

Qua ý kiến của một số sao Việt thì cũng 9 người 10 ý. Ca sĩ Tuấn Hưng thì khó chịu đến mức "không muốn nhìn thấy cảnh Facebook tràn ngập hình ảnh các bạn dùng app Võ Tắc Thiên". Xuân

Bắc thì không quan tâm. Còn Á hậu Huyền My "thích thì hóa thân...nhưng phải có giới hạn". Diễn viên Lan Phương thì "không thích chạy theo phong trào"... Nhìn chung, ý kiến trung dung nhất là không ủng hộ nhưng cũng chẳng đả phá, song không đánh giá cao cái kiểu bắt chước bầy đàn và hời hợt.

Trong bối cảnh tranh chấp lãnh thổ trên biển Đông thời gian qua diễn ra khá căng thẳng, và vấn đề dân tộc nổi lên mạnh mẽ hơn bao giờ hết, nhưng sự ghi nhận đáng nói là những người dù nổi tiếng hay không nổi tiếng khi nhận xét về phòng trào hóa trang bắt chước nhân vật Võ Tắc Thiên đều khá khách quan không đưa vấn đề gốc gác nhân vật lịch sử kia ra để "ném đá" hay bài xích. Thậm chí, khá nhiều ý kiến cho rằng đó là một nhân vật nổi tiếng, được diễn viên Pham Băng Băng hóa thân trong một số trạng thái sexy hấp dẫn, đẹp và ưa nhìn.

Thực sự đúng thế, nhân vật Võ Tắc Thiên có tội tình gì, Hoa đán Phạm Băng Băng cũng chẳng có tội, nhà sản xuất phim quảng cáo phải may đến 3.000 bộ váy lộng lẫy cho các nhân vật cũng chẳng có lỗi...

Tôi tâm đắc với ý này của PGS-TS tâm lý học Huỳnh Văn Sơn: "Mỗi người đều có chuỗi hành vi cần được ý thức. Đừng để mình trở nên ngây ngô khi đám mây vui loạn trở thành một chiếc lưới hay một đám mưa phủ sạch sự lựa chọn hành vi chuẩn mực".

Vậy thì vấn đề nằm ở chỗ, những Facebooker Việt thay vì "mua vui một vài trống canh" mà lại lạm dụng, không làm chủ được trong sở thích hay trò vui hóa trang thành nhân vật Võ Tắc Thiên, dẫn đến một thứ sến sẩm phản cảm, nhạt nhòa và không bản sắc.

Chiến dịch PR, truyền thông cho bộ phim "Võ My Nương truyền kỳ" của nhà sản xuất Trung Quốc không phải chiêu thức mới mẻ gì. Còn nhớ khi thực hiện bộ phim "Những cô gái chân dài" và một số bộ phim sau đó, hãng phim tư nhân Galaxy từng làm một chiến dịch PR khá thành công với những chiêu thức đánh

bóng cho bộ phim từ lúc nó được khởi quay cho đến khi nó được ra mắt khán giả.

Nhưng đó chỉ là trường hợp làm với "Những cô gái chân dài" chứ với các nhân vật lịch sử, để xây dựng thành những hình tượng "lấp lánh" (chữ dùng của diễn viên Lan Hương) nghệ thuật cùng với sự chăm chút vẻ đẹp hình thể của diễn viên, nền điện ảnh Việt Nam, nền truyền hình Việt Nam cũng như nền sân khấu, chưa đạt tới được.

Hay nói chính xác hơn là, còn nhiều hut hẫng và trống vắng trong các hình tượng nhân vật lịch sử trong những ngành, bộ môn nghệ thuật và giải trí tại Việt Nam. Chính vì thế, giới trẻ chưa cảm thấy thích thú, vì không tìm thấy được những nét tươi mới, độc đáo, thú vị gì nhiều.

Có thể chúng ta đã xây dựng được những hình tượng chính trị có sức hút mạnh mẽ. Có thể chúng ta cũng đã thành công trong việc xây dựng các hình tượng nghệ thuật song chỉ đạt ở một mức độ và tầm vóc nhất định chứ chưa thể tạo ra sức hút mạnh mẽ của một trào lưu.

VnReview 23/01/2015 04:38 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1460379/dang-sau-lan-song-vo-tac-thien-tren-mang

(1) Tham khảo thêm tại: http://giadinh.net.vn/giai-tri/trao-luu-sao-viet-bi-vo-tac-thien-hoa-2015011910361168.htm

(2) Tham khảo thêm tại: https://www.doisongphapluat.com/cong-dong-mang/muon-kieu-hoa-trang-thanh-vo-tac-thien-trao-luu-hay-tro-lo-a79733.html

Kẻ gian ngầm trong vụ Clip nhạy cảm của Văn Mai Hương bị lộ

Vụ việc ầm ĩ nhất trong lĩnh vực bảo mật tại Việt Nam trong những ngày cuối năm 2019 này chính là những đoạn clip về ca sĩ Văn Mai Hương bị lộ với những hình ảnh nhạy cảm **(1)**. Ca sĩ thì suy sụp, dân mạng thì vô tư lan truyền, dư luận thì bức xúc... Nhưng... nổi giận với ai đây? Biết ai là thủ phạm để mà đổ cơn giận?

Coi chừng thiết bị an ninh... thiếu an ninh!

Những từ khóa trong lĩnh vực bảo mật đã có lúc trở thành những từ khóa gây sóng dư luận và làm đảo lộn cuộc sống của không ít người.

Những từ khóa trong lĩnh vực bảo mật có lúc trở thành những vấn đề nghiêm trọng được xới lên, đặt ra cho cả xã hội một vấn nạn cần phải chặn đứng, đã thu hút được sự quan tâm của rất nhiều người.

Những đoạn clip của ca sĩ Văn Mai Hương bị lộ, bước đầu được xác định là từ hệ thống camera an ninh gia đình, bị rò rỉ ra bên ngoài và những nội dung đó được phát tán trên mạng. Dù chưa thể biết được ai là thủ phạm phát tán nhưng rõ ràng đây là một bài học đắt giá đối với cô ca sĩ và cả gia đình, người thân về bài học bảo mật, an toàn thông tin.

Bài học đó là, sử dụng thiết bị về an ninh cũng có thể xảy ra sự cố mất an ninh nếu thiếu hiểu biết, thiếu quan tâm hay chủ quan, lơ

là về các yếu tố bảo mật xung quanh nó. Thiết bị an ninh luôn phải đi kèm với những giải pháp về bảo mật từ phần cứng, phần mềm, cách sử dụng và quản lý tài khoản, mật khẩu, cách bảo mật thông tin dữ liệu. v.v... để tránh sự chia sẻ tùy tiện và dữ liệu bị rò rỉ.

Trong vụ việc clip nhạy cảm của ca sĩ Văn Mai Hương bị lộ, các chuyên gia bảo mật nhận định rằng có ba khả năng dẫn đến việc rò rỉ và phát tán clip.

Thứ nhất là hệ điều hành của camera yếu, dễ bị tin tặc rà quét phát hiện ra lỗ hổng và xâm nhập. Thứ hai là nhân viên kỹ thuật lắp đặt camera nắm được mật khẩu và quyền quản lý tài khoản do gia chủ không thay đổi mật khẩu và thiếu sự rà soát hệ thống xem có tài khoản phụ hoạt động song song theo dõi gia chủ hay không. Thứ ba là gia chủ chia sẻ cho nhiều người trong gia đình hay người thân, bạn bè để hỗ trợ việc giám sát ngôi nhà nhưng lại lơi lỏng về bảo mật dẫn đến dữ liệu bị rò rỉ qua nhiều nguồn và bị phát tán.

Những kẻ gian ngầm...

Camera an ninh thường được lắp đặt là để giám sát đối tượng lạ từ bên ngoài xâm nhập vào hơn là để giám sát những người ở bên trong. Tuy nhiên, hầu hết người dùng không biết hoặc không để ý tới nguy cơ với những kẻ gian ngầm cố tình làm rò rỉ và phát tán những hình ảnh ghi được từ camera an ninh.

Người dùng mới chỉ tập trung sự quan tâm giám sát và muốn ngăn chặn kẻ gian, tội phạm truyền thống chứ chưa lường hết được những hệ lụy, hậu quả từ những kẻ gian ngầm trên không gian mạng. Đó là những kẻ gian trong thời đại số và xuyên biên giới, có thể điều khiển hệ thống camera an ninh của gia chủ từ cách hàng trăm, hàng ngàn cây số.

Những người của công chúng, người nổi tiếng thì dữ liệu hình ảnh của họ có những giá trị nhất định khi lan truyền ra trong xã hội. Tuy nhiên, với việc chỉ quét qua hệ thống camera an ninh,

không hẳn tin tặc có thể phát hiện ngay được camera nào là nằm trong hệ thống giám sát an ninh tại gia của ca sĩ Văn Mai Hương. Chính vì thế, cũng có nhận định cho rằng trong vụ việc clip nhạy cảm của Văn Mai Hương bị lộ, kẻ gian ngầm được chú ý nhiều hơn chính là các đối tượng biết ca sĩ và biết nhà của ca sĩ này, thậm chí biết hệ thống camera an ninh tại gia của ca sĩ.

Những kẻ gian ngầm là một dạng thủ phạm trong bóng tối rình rập cơ hội để gây hại người khác. Song suy cho cùng, trong vụ việc clip nhạy cảm của Văn Mai Hương bị phát tán, dù là do kẻ xấu gây ra thì cũng có phần trách nhiệm của người trong cuộc, hay là nạn nhân. Đó là ý thức về bảo mật, an toàn thông tin không đầy đủ, còn có chỗ chủ quan, thiếu hiểu biết cho nên dễ dẫn đến "giao trứng cho ác".

Từ vụ việc của ca sĩ Văn Mai Hương, người dùng camera an ninh tại các hộ gia đình càng cần phải biết nâng cao nhận thức và kiến thức sử dụng camera an ninh. Việc sử dụng camera an ninh ghi hình bên trong ngôi nhà không có nghĩa chỉ cần hình ảnh rõ nét là đủ, mà người dùng còn phải biết quản lý tài khoản của mình, bảo mật thông tin dữ liệu, thận trọng trong việc chia sẻ quyền quản lý tài khoản, hoặc tránh gắn camera bên trong ngôi nhà ở những nơi chốn quá riêng tư...

Đơn cử theo các chuyên gia, thay vì gắn camera an ninh trong phòng ngủ, gia chủ có thể chuyển dịch vị trí ra gắn ngay trước cửa phòng ngủ, vừa bảo đảm được việc quan sát an ninh nhưng tránh được "thảm họa" khi xảy ra sơ suất.

Clip nhạy cảm của ca sĩ Văn Mai Hương bị lộ không phải là trường hợp đầu tiên các hình ảnh ghi được từ hệ thống camera an ninh bị phát tán ra môi trường mạng xã hội hay trên Internet. Tuy nhiên, vì ca sĩ Văn Mai Hương là người của công chúng cho nên những hình ảnh nhạy cảm của cô cũng được nhiều người tò mò, chú ý hơn.

Văn Mai Hương có thể là nạn nhân của những đối tượng xấu, của những kẻ chơi đểu. Nhưng bài học từ vụ Văn Mai Hương, có lẽ chẳng phải chỉ dành riêng cho cô ca sĩ này mà cũng là bài học đối với các cá nhân, hộ gia đình, tổ chức có trang bị hệ thống camera an ninh: Đừng quên những kẻ gian ngầm!

VnReview 31/12/2019 10:26 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/3022100/clip-nhay-cam-cua-van-mai-huong-bi-lo-ai-la-ke-gian-ngam

(1) Tham khảo thêm tại: https://2sao.vn/van-mai-huong-lo-clip-nong-ev-137.html

Khi bóng đá trở thành... trò chơi của công nghệ

Chưa có kỳ World Cup nào mà công nghệ đã lấn sâu vào bóng đá như kỳ World Cup 2018 này. Những cái tên với hàm lượng công nghệ cao, hoặc chính là các chương trình phần mềm, máy móc liên tục được nhắc đến trong những ngày qua là quả bóng Telstar 18, công nghệ VAR video trợ lý trọng tài **(1)**...

Trọng tài không còn là "vua sân cỏ" duy nhất

Một siêu mẫu nam, bình luận trong trận Brazil gặp Costa Rica trên VTV, đã lập luận đại ý rằng "bóng đá là thế...". Nghĩa là trong bóng đá luôn xảy ra may rủi, luôn có sự thiếu công bằng hay bất công từ các "vua sân cỏ". Chứ bóng đá mà quá rạch ròi công bằng, trọng tài bắt cứ chính xác như máy móc, thì còn gì là bóng đá...

Tôi không biết có bao nhiêu người ủng hộ quan điểm và lập luận của mẫu nam đẹp trai này. Song trên thực tế, tôi cũng đã nghe và đọc không ít comment trên mạng đề cập đến VAR (Video Assistant Referee – VAR: công nghệ hỗ trợ trọng tài bằng video), và cũng có quan điểm tương đồng như siêu mẫu nam kia.

Thế nhưng cách đây vài năm, khi thế giới bóng đá còn xa lạ hay chưa quen lắm với những công nghệ như Goal-Line (công nghệ nhận diện và phân tích dữ liệu đường đi, vị trí của quả bóng so với vạch khung thành, đường biên) hay VAR, mỗi lần có những pha bóng hay bàn thắng gây tranh cãi thì cũng từng có không ít

người buột miệng "giá mà...", hay "vì sao FIFA không triển khai sớm các công nghệ mới giúp trọng tài ra quyết định chính xác và công bằng hơn nhỉ". v.v...

Tôi nghĩ đây là một tâm lý thường tình: Khi chưa có thì mong, có rồi thì lại thấy cũng không nhất thiết. Từ đầu mùa giải World Cup 2018 tới nay, đã có cả chục quyết định trong đó có nhiều quyết định liên quan tới đá phạt đền đã được trọng tài đưa ra sau khi xem lại những pha chiếu chậm từ máy tính VAR.

Có hai góc nhìn về các quyết định này: Thứ nhất, trọng tài cũng cần xác định lại các pha bóng mà bằng mắt thường của "vua sân cỏ" có thể không quan sát kịp, hoặc ở các góc không quan sát được đầy đủ, hay muốn kiểm tra lại xem quyết định ban đầu mình đưa ra có đúng/ chính xác hay không. Thứ hai, trọng tài không còn là người ra quyết định cuối cùng, không còn là "vua sân cỏ" duy nhất trong từng trận bóng cụ thể và cũng biết sợ... một hệ thống công nghệ có tên là VAR.

Vì thế nhiều quyết định quan trọng có thể ảnh hưởng trực tiếp tới cục diện trận đấu được các "vua sân cỏ" nhận "chỉ thị" từ một VAR máy móc.

Trọng tài nhận "chỉ thị" từ VAR để ra quyết định chính xác và hợp lý đã đành, mà còn dựa vào đó có thể đưa ra quyết định sau đảo ngược lại chính quyết định trước đó của mình.

Trọng tài Bjorn Kuipers phút 77 trận Brazil – Costa Rica đã làm như vậy: Phút 77 ông thổi dừng trận đấu cho Brazil hưởng phạt đền khi Neymar bị ngã trong vòng cấm của Costa Rica. Tuy nhiên sau khi tham khảo VAR, ông đã đảo ngược lại quyết định trước đó.

Còn trong trận Nigeria – Iceland, trọng tài Matthew Conger từ chỗ không thổi phạt đền đối với Nigeria nhưng sau đó đã thay đổi ngược lại, cho Iceland được hưởng phạt đền vì tiền đạo của đội này bị hậu vệ Nigeria kéo ngã trong vòng cấm.

Rồi chúng ta sẽ dần quen...

Chín người mười ý, nhưng tôi ủng hộ nên có sự hỗ trợ của công nghệ giúp trọng tài ra quyết định chính xác hơn, hợp lý hơn. Những thẻ phạt nặng quá mức hay các quả phạt đền oan ức đã song hành với nền bóng đá thế giới hàng thế kỷ qua. Nhưng không có nghĩa là "bóng đá là thế" để rồi vẫn để tồn tại những xúc cảm phẫn uất và bi thương vì bị những thẻ phạt và bị những quả phạt đền oan khuất. Sự oan khuất đó chính là sự thiếu công bằng mà FIFA đã không giải quyết được khi chưa có các giải pháp công nghệ hỗ trợ phù hợp.

Tôi không cùng quan điểm với nam siêu mẫu kia rằng VAR đã làm mất hứng hay vỡ vụn cảm xúc theo các pha bóng lăn đầy gay cấn và tranh cãi.

Với VAR, những cảm xúc vẫn nguyên vẹn khi các quyết định được đưa ra chính xác và công bằng hơn sẽ góp phần đo lường đúng thực lực hơn của từng đội bóng.

Và với VAR, sự may rủi trong bóng đá nói chung và các trận đấu nói riêng vẫn còn đó...

Có công nghệ VAR nhưng có áp dụng để xem xét trong từng tình huống trên sân hay không, hay có quyết định theo VAR hay không còn phụ thuộc vào quyền của trọng tài chính. Trận đấu giữa Đức và Thụy Điển đêm 23 rạng sáng 24/6/2018 là một minh chứng: Tiền đạo của Thụy Điển bị đẩy ngã trong vòng 16m50 của Đức nhưng trọng tài nhất quyết không tham khảo VAR. Và như câu cửa miệng chúng ta hay nói: "Bóng đá là thế..."

Cho dù bóng đá có sự hỗ trợ mạnh mẽ của công nghệ hay nó đang dần biến đổi thành trò chơi của công nghệ đi nữa thì bóng đá vẫn là đá bóng mà thôi.

Và trong trò chơi đá bóng đó, nguồn cảm hứng là từ các cầu thủ lan truyền đến khán giả tạo ra xúc cảm cho hàng tỉ trái tim

người hâm mộ mà không dễ gì một số quyết định dựa vào VAR hay những công nghệ khác làm "vỡ vụn" được.

Rồi chúng ta sẽ dần quen với các ứng dụng công nghệ áp dụng trong bóng đá cũng như các môn thể thao khác, và sẽ cảm thấy đó là điều bình thường.

Cho dù bóng đá có trở thành trò chơi của công nghệ đi nữa thì VAR cũng không phải là tội đồ.

VAR đúng như nghĩa đen của cụm từ này và mong muốn của FIFA khi áp dụng nó vào World Cup 2018: VAR - công nghệ hỗ trợ trọng tài bằng video.

VnReview 25/06/2018 02:12 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2533626/world-cup-2018-khi-bong-da-tro-thanh-tro-choi-cong-nghe

(1) Tham khảo thêm tại: https://thanhnien.vn/the-thao/bong-da-quoc-te/fifa-chinh-thuc-thong-qua-viec-su-dung-cong-nghe-var-tai-world-cup-2018-84323.html

Rik là mồ hôi nước mắt, là khổ đau, ly tán...

Vụ xử đường dây đánh bạc online ngàn tỉ (gọi tắt là vụ án Rikvip, Rik) với sự bảo kê của hai tướng công an đang diễn ra tại Phú Thọ **(1)**. Cờ bạc có bao nhiêu "bộ mặt" thì vụ xử này đang dần làm lộ ra hết những "bộ mặt" ấy...

"Bộ mặt" của sự "khát nước" và "hút máu"...

Hẳn nhiên, "cơn khát" bạc là đến từ người chơi. Phạm Quang Thành (Đà Nẵng) là một con bạc "khát nước" khá trầm trọng. Giờ thì vừa tiền mất và tù tội đang trước mặt vì tội danh đánh bạc. Lương của Thành mỗi tháng đi làm được 10 triệu đồng, nhưng đánh bạc Rik từ tháng 6/2016-6/2017, Thành đã nướng gần 3 tỉ đồng. Có phiên Thành bung tiền chơi đến 107 triệu đồng. Thua sặc gạch buộc phải bán ôtô hơn 2 tỉ đồng để trả nợ.

Với gần 43 triệu tài khoản đăng ký chơi Rikvip trong khoảng thời gian từ ngày 19/4/2015-29/8/2017, đối tượng chơi có thể lên đến hàng chục triệu người (nhiều trường hợp một người mở nhiều tài khoản). Trong đó, như thời điểm ngày 9/8/2016, hệ thống đo đếm được có hơn 18 triệu tài khoản có người chơi thực. Chỉ cần mỗi tài khoản quăng vào từ vài chục đến vài trăm ngàn đồng thôi thì số tiền của chiếu bạc Rikvip đã có thể lên đến hàng ngàn tỉ đồng một cách dễ dàng. Con số thống kê gần 10.000 tỉ đồng quăng vào chiếu bạc mới chỉ là số liệu thu thập được của khoảng thời gian trên. Còn số liệu của những khoảng thời gian khác vẫn chưa có cập nhật đầy đủ.

Cũng trong số gần 43 triệu tài khoản, chỉ có khoảng 500 tài khoản có số Rik đặt cược trong mỗi lần từ 6 triệu Rik (tương đương 5 triệu đồng) trở lên. Như đã nói, đây chính là những con bạc "khát" nặng, biết bị "hút máu" nhưng buông xuôi cho cơn nghiện đỏ đen.

Còn hàng chục triệu con bạc khác, trong đó rất nhiều người "chơi cho vui" hay thỉnh thoảng "chơi giải trí" với mỗi lần bỏ ra vài chục ngàn đến hai, ba trăm ngàn đồng, cũng bị "hút máu" nhưng không có cảm giác bị mất mát nhiều, nhờ đó mà chiếu bạc Rikvip mới "góp gió thành bão" lên đến chục ngàn tỉ đồng.

Nếu hỏi rằng người đánh bạc khi thua tiền có thấy sót không, thì theo tôi là có. Nhưng đa phần, khi thua bạc thì muốn gỡ gạc nên cứ lao theo, mất đi lí trí và sự tỉnh táo, cho nên càng thua càng đánh dẫn đến càng đánh càng thua. Loại "bệnh" này không riêng trong cờ bạc mà cũng song hành với một số lĩnh vực có tính "ăn thua" hay đối kháng cao như đấu võ, cá cược thể thao, số đề, thậm chí là chứng khoán...

"Góp phần" cho chiếu bạc Rikvip "hút máu" còn có các nhà mạng. Theo cáo trạng, ba nhà mạng lớn là Viettel, VinaPhone và MobiFone thu được từ chiếu bạc hơn 1.232 tỉ đồng từ việc bán thẻ cào. Theo qui định hiện hành việc dùng thẻ cào thanh toán cho các loại dịch vụ khác trong đó có cờ bạc trực tuyến được xem là không hợp pháp. Tuy nhiên, nếu xem thẻ cào là một thứ "tội đồ" thì chưa ổn, và có nhiều điều gây ra bàn cãi.

"Bộ mặt" của nước mắt, khổ đau, ly tán...

Những con bạc đang đứng trước vành móng ngựa ai cũng bày tỏ sự ân hận... chuyện đã rồi. Thậm chí, những giọt nước mắt khổ đau bây giờ cũng không thể làm đầy được "bát nước" hạnh phúc hôn nhân và gia đình đã bị chính họ đổ vơi cạn.

Bị cáo Phạm Quang Minh là một trong những con bạc rơi vào tình trạng như vậy. Minh chơi Rikvip thua khoảng 2 tỉ đồng, từ người có thu nhập ổn định và gia đình ấm êm nhờ kinh doanh quần áo, giờ đã phá sản, thiếu nợ người thân, bán nhà, vợ con ly tán không biết đang ở đâu...

Dân gian có câu "cờ bạc là bác thằng bần" quả không sai chút nào. Ngày nay cờ bạc online núp bóng game đầy dãy trên thị trường, quá sẵn và tiện ích, người chơi chỉ cần có máy tính, smartphone kết nối mạng và quan trọng nhất là có tiền là có thể tham gia. Song để đi đến bi cảnh tan cửa nát nhà, khổ đau ly tán thì sự máu me đỏ đen và "khát nước" mới là nguyên nhân chính yếu. Bởi khi đã máu me, dù không có tiền cũng sẽ đi tìm kiếm và vay mượn để chơi, sau khi bị "hút máu" cạn kiệt thì hậu quả đối với cá nhân, người thân, gia đình càng nặng nề.

Xử nghiêm bọn tổ chức đánh bạc, gá bạc là chuyện đương nhiên rồi. Nhưng sòng phẳng mà nói, không có người chơi thì sòng bạc cỡ nào cũng ế. Chơi đánh bạc cũng có nhiều kiểu, nhiều cách và nhiều cấp độ.

Tôi đã gặp không ít người chơi Rikvip theo cách "chơi cho biết, cho vui" hoặc thỉnh thoảng "giải trí". Đồng ý là những người này có "đóng góp" cho chiếu bạc Rikvip chút ít tiền nhưng không sa lầy nghiện ngập dẫn đến tan cửa nát nhà, nợ nần đầm đìa phải đi trốn chui trốn nhủi. Mới hiểu, vì sao luật hình sự qui định xử lý cả đối tượng đánh bạc là vậy, và vì sao nhà nước rất thận trọng và đắn đo trong việc cho phép tổ chức cá cược hợp pháp.

Theo quan điểm của tôi, việc cho tổ chức cá cược công khai hợp pháp cần triển khai sớm. Bởi nếu không, để những trò cá cược, cờ bạc online trái phép như hiện nay thì nhà nước chẳng những không quản được mà cũng không thu được đồng tiền thuế nào, thậm chí dòng tiền chảy ra nước ngoài song các bi kịch cá nhân và gia đình của những kẻ thua bạc lại nằm lại trong nước.

Vấn đề là mỗi người chơi, cần có lý trí và giữ đủ sự tỉnh táo. Có "chơi cho vui" hay "chơi giải trí" thì cũng đừng để bản thân mình trở thành những con bạc "khát nước" không thể "quay đầu lại là bờ" được nữa.

VnReview 17/11/2018 12:09 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2663249/rik-la-mo-hoi-nuoc-mat-la-kho-dau-li-tan

(1) Tham khảo thêm tại: https://nhandan.com.vn/thoi-su-phap-luat/xet-xu-phuc-tham-vu-danh-bac-nghin-ty-qua-internet-351324/

Tài xế xe công nghệ "bào tiền thưởng" sự gian lận, nỗi hổ thẹn...

Khoảng 10 ngày trước, nhiều tài xế đã tập trung đến Trung tâm tiếp tài xế của Be ở TP. HCM phản ứng về việc bị "giam" tiền thưởng vì liên quan đến sự nghi ngờ gian lận book chuyến ảo dịch vụ xe ôm công nghệ **(1)**. Tình trạng này khiến Be phải "đau đầu" để giải quyết, trên thực tế cũng đã từng xảy ra đối với Grab, Go-Viet **(2)**...

Từ sự gian lận để "bào" tiền thưởng...

Tình trạng book chuyến xe ảo đại khái như sau: Khi các ứng dụng như Grab, Go-Viet hay Be có đợt thưởng chuyến cho tài xế xe ôm công nghệ như GrabBike, Go-Bike hay BeBike... thì có một số lượng tài xế không nhỏ đã thực hiện chiêu gian lận bằng cách book chuyến xe ảo. Chuyến xe ảo có thể được book cho nhau giữa những tài xế trong nhóm gian lận, hoặc các tài xế gian lận tự kiếm tài khoản để book chuyến, hoặc thậm chí nhờ hành khách book giúp...

Những chuyến ảo thường có hành trình ngắn với cước vận chuyển thấp nhằm tiết giảm đến mức thấp nhất khoản chiết khấu tài xế phải trả cho phía ứng dụng (trích tỉ lệ thường từ 20-25%) từ khoản cước ấn định của chuyến xe. Đơn cử, nếu book chuyến xe ảo 15.000 đồng, tài xế chỉ phải mất khoản chiết khấu cho doanh nghiệp vận hành ứng dụng từ 3.000-3.750 đồng. Còn nếu book

chuyến ảo lên tới 30.000 đồng, khoản phí chiết khấu phải trả cho phía ứng dụng sẽ là gấp đôi.

Chính vì thế, một số tài xế dù book chuyến ảo gian lận nhưng cũng phải tính toán và cân đối với khoản thưởng thu về theo cách làm sao để có lợi nhất.

Người viết bài có một số người bạn chơi thân với nhau cho biết đã từng được một số tài xế xe ôm công nghệ đề nghị book giúp chuyến ảo (tất nhiên là được trấn an không phải trả cước mà tài xế sẽ tự chịu). Tuy nhiên sau khi biết rõ mục đích gian lận, họ đã thẳng thừng từ chối.

Với rất nhiều hành khách, khi được đề nghị book giúp chuyến xe ảo lại nghĩ đơn giản là "không mất gì của bọ", thành ra vô tình tiếp tay cho việc làm sai trái.

Từ tháng 9/2018, Go-Viet chính thức gia nhập thị trường dịch vụ ứng dụng đặt xe và tung ra chương trình thưởng chuyến để thu hút tài xế, kéo theo Grab cũng phải tung ra chương trình thưởng tương tự để cạnh tranh lại. Theo đó, trong khoảng thời gian từ tháng 9-11/2018, tình trạng gian lận book chuyến xe ảo rộ lên trong giới xe ôm công nghệ Grab và Go-Viet với cụm từ thường được nhắc tới là "bào tiền thưởng". Phía Grab và cả Go-Viet đã phải tìm hiểu, nghiên cứu các biện pháp kỹ thuật công nghệ để lần ra manh mối hành vi gian lận của các tài xế để chế tài, xử lý.

Be đang vướng vào tình trạng bị "bào tiền thưởng" cũng chỉ là bổn cũ soạn lại của những tài xế làm ăn bất chính mà thôi. Không có chiêu thức gì mới hơn, cốt lõi cũng chỉ vì lòng tham với sự sai trái.

...đến sự bào mòn nhân cách

Từ Grab, Go-Viet cho đến trường hợp Be mới đây, không ít tài xế đã phản ứng bằng cách tập trung đến trụ sở của doanh

nghiệp. Tuy nhiên cần phải khẳng định rằng, cho dù không phải tất cả các tài xế xe ôm công nghệ đều gian lận, thì phía các ứng dụng cũng hoàn toàn có lý khi áp dụng qui trình rà soát, xử lý tình trạng này. Theo đó, thời gian phải mất cả tuần cho đến nửa tháng gây ra hiểu lầm của không ít những tài xế là bị "giam tiền thưởng".

Tuy nhiên trong phản hồi mới đây, Be cho biết qua điều tra cho thấy phần lớn các trường hợp tài xế đến Trung tâm tiếp tài xế của Be để phản ánh về việc bị nghi ngờ lỗi gian lận chính là các tài xế vi phạm các nguyên tắc hoạt động của Be trong việc dùng tài khoản khách ảo và tạo chuyến đi không hợp lệ để gian lận. Thậm chí, có những tài xế đã cố ý gian lận số tiền lên đến vài triệu đồng trong một kỳ thưởng.

Đó là những "con sâu làm rầu nồi canh" nhưng còn đóng vai nạn nhân để phản đối. Không chỉ là sự gian lận, nỗi hổ thẹn, mà còn là sự cạn kiệt của liêm sỉ.

Những tài xế gian lận để "bào tiền thưởng" đang song hành với hành trình tự bào mòn nhân cách của mình. Cho dù họ có than nghèo kể khổ ra sao, dư luận cũng không thể cảm thông cho những hành vi sai trái như vậy, và càng không thể mù quáng ủng hộ sự phản ứng của họ đối với phía doanh nghiệp vận hành các ứng dụng đặt xe. Bởi chính các doanh nghiệp này chứ không phải các tài xế, mới là nạn nhân thực sự của tình trạng gian lận "bào tiền thưởng".

Và tất nhiên, sự gian lận này còn làm liên lụy đến bao tài xế khác làm ăn lương thiện nhưng bị nghi ngờ, làm tổn hại đến hình ảnh người tài xế xe ôm công nghệ.

Sự gian lận của những "con sâu làm rầu nồi canh" đó cũng khiến bao người sống thiện lương cảm thấy hổ thẹn thay. Chính từ đây, cộng đồng càng phải cảnh tỉnh hơn nữa với những đối

tượng làm những việc xấu, sai trái đóng vai nạn nhân bị "xử tệ". Và hành khách, người dùng các ứng dụng đặt xe nói chung càng không thể vì "lòng tốt" mà tiếp tay cho những tài xế xe ôm công nghệ gian lận.

VnReview 17/04/2019 10:57 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2799572/hien-tuong-bao-tien-thuong-cua-lai-xe-bebike-grabbike-su-gian-lan-noi-ho-then

(1) Tham khảo thêm tại: https://tuoitre.vn/tai-xe-ung-dung-be-phan-ung-vi-nghi-ngo-loi-gian-lan-2019040617294859.htm

Tham khảo thêm tại: https://ictnews.vietnamnet.vn/kham-pha/dai-dien-be-len-tieng-vu-tai-xe-bebike-to-cong-ty-giam-tien-nhieu-tai-xe-book-ao-gian-lan-vai-trieu-dong-mot-ky-thuong-30050.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/khi-tai-xe-tranh-thu-kiem-them-bang-cuoc-ao-post873126.html

Vì chúng ta chưa chịu học cách chối từ hành vi xem lậu!

Gần đây nhất là trường hợp mua bản quyền World Cup 2018 về phát sóng tại Việt Nam của VTV. Cho đến những ngày cuối cùng gần khai mạc World Cup 2018, thương vụ mới có thể hoàn tất, với mức giá được cho là hơn 12 triệu USD.

1.

Không bàn về việc làm thế nào VTV mua được bản quyền World Cup 2018 khi thông tin chính thức đã được công bố là nhờ có sự tài trợ hàng triệu USD từ Vingroup và Viettel.

Mức giá hơn 12 triệu USD, khoảng chừng 300 tỉ đồng để mang được bản quyền World Cup 2018 về Việt Nam. Với xứ người, là rẻ (vì Thái Lan, Singapore, Malaysia đã mua với mức giá đắt hơn Việt Nam nhiều). Nhưng với Việt Nam, là đắt: Thứ nhất vì đó là mức giá cao nhất so với bao kỳ World Cup trước đây. Thứ hai là nhà đài Việt Nam than không có kinh phí...

Sau khi mua được bản quyền rồi thì đương nhiên là phải phục vụ cho hàng triệu người hâm mộ Việt Nam. Song vấn đề là, việc bảo vệ được bản quyền trong mùa giải diễn ra không hề đơn giản. Ở Việt Nam từ bao năm nay, nhìn chung để mua được bản quyền các giải bóng đá đã khó (chủ yếu vì vấn đề kinh phí), nhưng việc bảo vệ bản quyền còn khó hơn, hay nói đúng hơn là rất dễ bị ăn cắp bản quyền.

Minh chứng là, ba ngày đầu tiên của mùa World Cup 2018 đang diễn ra, số liệu thống kê sơ bộ cho thấy đã có hơn 700 vụ vi phạm dưới nhiều hình thức, trong đó có khoảng 300 vụ bị ngăn chặn (**1**).

2.

Còn nhớ đêm 16/6/2018 khi chúng tôi lênh đênh trên vịnh Hạ Long, một câu hỏi bật lên: Trên tàu không có tivi thì làm sao xem World Cup đây? Ngay lập tức liền có hồi đáp: Suong.tv. Mở ứng dụng suong.tv trên điện thoại di động, có thể xem được thật, trong khi các ứng dụng từ của K+ đến SCTV đều "bó tay". Chốt lại là: Thực hiện nghiêm qui định về bản quyền thì không có chương trình cho khán giả xem, thành ra "thiệt thòi", và có thể còn bị mất thuê bao. Trong khi như suong.tv, cứ ăn cắp, có người xem là có thêm users, còn chạy được quảng cáo đủ thể loại để thêm nguồn thu. Tất nhiên đó là đồng tiền vi phạm, tiền bẩn.

Ở Việt Nam, nhiều website hay kênh YouTube ăn cắp bản quyền từ thượng vàng đến hạ cám, đều kiếm tiền bẩn cả đấy nhưng khi ra ngoài đời, những người với đồng tiền phạm pháp kiếm được cũng trở thành cao sang cả vì có tiền và giàu hơn bao người, có khi còn quay ra xem thường những người làm ăn chân chính mãi không giàu lên nổi.

Cũng ở Việt Nam, dư luận thường ít khi bận tâm người A. hay đối tượng B. giàu bẩn, trừ phi bị pháp luật sờ đến và xộ khám thì chịu. Điển hình gần đây là trường hợp Nguyễn Văn Dương và Phan Sào Nam trong vụ án đường dây đánh bạc online cả chục ngàn tỉ đồng qua cổng game Rikvip. Dương và Nam, nếu không bị dính án và xộ khám, đồng tiền cờ bạc phạm pháp kiếm được cũng sẽ biến họ trở thành những kẻ "ăn trên ngồi trốc" trong xã hội.

Mới đây những con số do trang Zing đưa ra khiến chúng ta không khỏi giật mình: Những chủ web phim lậu, như Phimmoi.net chẳng hạn, gần như chẳng phải tốn đồng nào trang bị máy chủ

mà thay vào đó tận dụng loại tài nguyên này của Google, Facebook để lưu trữ phim lậu rồi phát lại, thế nhưng có thể thu về đến 25 triệu đồng/ tuần đối với một ô quảng cáo, hoặc thu phí khoảng 20.000 đồng/1.000 lượt xem đối với những TVC quảng cáo thuê web phim lậu để phát (**2**).

Đó được xem là ngành kinh doanh với vốn 0 đồng nhưng thu về tiền tỉ hàng năm khá thịnh hành tại Việt Nam. Nhiều cá nhân hoặc nhóm nhỏ đi vào con đường này kiếm được số tiền không nhỏ một cách khá dễ dàng thay vì phải nhọc tâm, đau đầu khởi nghiệp với chí hướng làm ăn lớn nhưng có tỉ lệ thất bại rất cao.

3.

Suy cho cùng, tình trạng ăn cắp bản quyền như rươi tại Việt Nam cũng xuất phát từ thói xấu của người Việt là quen xài "chùa" nảy nở từ tư duy gắn với cơ chế bao cấp từ hàng chục năm về trước.

Chúng ta chưa chịu hấp thụ hoặc còn tiếp nhận rất ít sự văn minh trong ứng xử với bản quyền các thể loại mà bản chất nó là sở hữu trí tuệ do bao người hao tâm tổn trí tạo ra.

Và điều đáng nói là, tại Việt Nam, nhiều đối tượng càng am hiểu công nghệ, càng thường xuyên tiếp cận với giới kinh doanh nội dung số hay các ứng dụng thuộc lĩnh vực này thì càng hay hoặc thích xài "chùa", thay vì chính những đối tượng này phải tiên phong tuyên truyền, định hướng dư luận về việc tuân thủ các qui định về bản quyền.

Tình trạng xâm phạm bản quyền World Cup 2018 sau khi được VTV "kêu" lên ở mức cảnh báo nguy cấp là có thể khiến cho FIFA cắt sóng phát tại Việt Nam đã khiến nhiều người hâm mộ cảm thấy lo lắng và không ít người tiên phong gia nhập nhóm "hiệp sĩ" bảo vệ bản quyền (**3**). Có thể nói đây là một nét mới và cũng rất đáng hoan nghênh cho dù phía trước còn đó con đường dài đằng đẵng và đầy chông gai.

Việc tuân thủ bản quyền chỉ có thể được chấp hành nghiêm khi người dùng nhận thức được và cảm thấy xem một chương trình lậu cũng xấu hổ và tội lỗi như lấy cắp một món đồ của người khác. Không có người xem thì kẻ đi ăn cắp bản quyền sẽ chẳng kiếm được lợi lộc gì.

Nhưng xét từ thực tế, để đạt đến được "cảnh giới" này e quãng đường còn rất xa. Không còn cách nào khác là bên nắm giữ bản quyền phải tăng cường các giải pháp kỹ thuật công nghệ để chống ăn cắp bản quyền. Về phía người dùng, trong số hàng ngàn, hàng vạn người xem các nội dung lậu chỉ cần vài ba người trở thành "hiệp sĩ" bảo vệ bản quyền cũng đã là điều đáng mừng.

VnReview 25/06/2018 04:59 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2533712/vi-chung-ta-chua-chiu-hoc-cach-choi-tu-hanh-vi-xem-lau

(1) Tham khảo thêm tại: https://dantri.com.vn/the-thao/vtv-co-the-bi-dung-phat-world-cup-2018-vi-vi-pham-ban-quyen-20180619092510974.htm

(2) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/lam-web-phim-lau-kiem-tien-ty-von-0-dong-tai-vn-post852567.html

(3) Tham khảo thêm tại: https://infonet.vietnamnet.vn/truyen-thong/them-nhieu-hiep-si-tinh-nguyen-tham-gia-bao-ve-ban-quyen-world-cup-2018-207224.html

Vì sao các CEO công nghệ nhanh nhẩu ủng hộ hôn nhân đồng tính?

Ngay sau khi Tòa án Tối cao Hoa Kỳ ra phán quyết hợp pháp hóa hôn nhân đồng tính, các CEO nổi tiếng của những hãng công nghệ hàng đầu thế giới như Google, Microsoft, Facebook..., và tất nhiên không thể thiếu Tim Cook của Apple, lập tức lên tiếng ủng hộ quyết định trên.

Cùng ủng hộ...

Trong số dân hơn 7 tỉ người trên thế giới, cộng đồng LGBT (viết tắt chỉ cộng đồng người đồng tính, song tính và chuyển đổi giới tính) có đến hàng trăm triệu người. Nhưng không nói thì ai cũng biết là trên thực tế, họ bị kỳ thị, dè chừng, xa cách, thậm chí bị đối xử thiếu công bằng... ngay trong luật pháp từ đồng loại của mình.

Cuối tháng 10/2014 CEO Tim Cook của Apple bất ngờ công khai thừa nhận mình là người đồng tính ít nhiều đã gây sốc dư luận **(1)**. Thế nhưng, ông vẫn nói một cách tự hào rằng đó là "món quà vĩ đại mà Chúa đã ban tặng". Tim Cook phải thừa nhận vì chẳng còn cách nào khác. Ông không nói ra thì nhiều người cũng đã biết, nói ra sẽ giúp chấm dứt sự tọc mạch, xì xào của dư luận để chuyên tâm hơn cho công việc dẫn dắt "táo khuyết".

Vào thời điểm ngày 31/10/2014 đã có những phân tích và dự đoán trên phạm vi toàn cầu rằng có thể thị trường sẽ có những phản hồi ảnh hưởng tiêu cực đến Apple sau khi CEO của công

ty này thừa nhận đồng tính. Thế nhưng, thực tế lại đi ngược lại với những ngờ vực. Giá cổ phiếu Apple không những không sụt giảm mà còn kéo dài mạch tăng đến mức 122,02 USD/cổ phiếu vào ngày 10/2/2015 giúp cho vốn hóa của Apple chạm ngưỡng 700 tỉ USD, trở thành doanh nghiệp có giá trị lớn nhất thế giới.

Khi đó CNN đã thống kê được rằng, trước Tim Cook đã có đến 6 CEO của các tập đoàn lớn công khai là người đồng tính **(2)**. Tuy nhiên, phải đến Tim Cook thì mới gây chấn động. Cũng dễ hiểu bởi về mặt truyền thông, Apple luôn trở thành tâm điểm gây chú ý dư luận, cùng với giá trị của Apple và vị thế, tầm vóc của Tim Cook có thể còn gây chú ý hơn cả 6 tập đoàn và 6 CEO kia cộng lại.

8 tháng sau khi thừa nhận đồng tính, bây giờ để cập trở lại vấn đề của người đồng tính trong công luận, Tim Cook vui mừng bày tỏ trên Twitter: "Hôm nay đánh dấu sự bình đẳng, kiên trì và tình yêu đã chiến thắng". CEO của Microsoft - Satya Nadella – thì cho rằng phán quyết trên là "một khoảnh khắc và bước đi lịch sử hướng tới sự bình đẳng cho nước Mỹ".

Nhà sáng lập và cũng là CEO của đế chế mạng xã hội Facebook hơn 1,4 tỉ người dùng thì cảm xúc lai láng hơn: "Tôi cảm thấy vui mừng cho tất cả những người bạn của mình và cộng đồng LGBT, những người cuối cùng cũng được tôn vinh tình yêu của mình và được nhìn nhận bình đẳng theo pháp luật như bao cặp đôi khác". Facebook đã nhanh nhạy cung cấp công cụ tạo avatar "cầu vồng lục sắc" là biểu tượng của cộng đồng LGBT.

Trước đó, logo của hãng Google tại tổng hành dinh ở Mountain View (California, Mỹ) cũng đã biến sang "lục sắc cầu vồng", và một chiến dịch "Tự hào để yêu" (Proud to Love) đã được Google phát động trên kênh YouTube của hãng. Google cũng dẫn người tìm kiếm trên Google.com đến trang thiết kế lại "linh vật Android" với các bộ trang phục mang màu sắc của cộng đồng LGBT.

...và cùng ghi điểm

Apple có đông đảo iFans, nhưng "táo khuyết" còn ghi điểm với người hâm mộ (thu hút thêm cảm tình của cộng đồng LGBT) còn mạnh mẽ hơn sau khi Tim Cook tuyên bố "tôi tự hào là người đồng tính". Thừa nhận giới tính thứ ba hiển nhiên của mình, Tim Cook và Apple chẳng mất gì mà ngược lại còn ăn nên làm ra hơn trước. Vậy thì có một nhà kinh doanh tầm cỡ nào lại dại gì mà đi chống phá, phê phán hay nói ngược lại, đặc biệt là khi Tòa án Tối cao Hoa Kỳ đã ra phán quyết cuối cùng?

Ở vấn đề này thì các hãng smartphone khác đã không có gì để ghi điểm. Ngược lại, như Samsung lại vừa bị mất điểm khi ông "sếp lớn" Lee Jae-yong phải cúi đầu trong một buổi họp nhận lỗi vì không kiểm soát được dịch bệnh MERs-CoV khiến hàng chục người tử vong.

Người đồng tính trở thành fans ruột của Apple và cũng sẽ có cảm tình với Facebook, Messenger, Google sau động thái từ các CEO của những tập đoàn này. Nhìn từ góc độ xã hội, phương châm "thêm bạn bớt thù" luôn là điều nên làm và vả lại Facebook, Google, Microsoft cũng có "mất gì của bọ" khi lên tiếng ủng hộ hôn nhân đồng tính kia chứ.

Với một môi trường cuộc sống và kinh doanh thực dụng như ở nước Mỹ, những việc làm có lợi sẽ luôn được hành động ngay để nắm lợi thế đồng thời cũng thể hiện được một hình ảnh, thương hiệu cởi mở trong công chúng.

Khi các tìm kiếm liên quan tới cộng đồng LGBT trên Google liên tục tăng từ năm 2004 đến nay và từ thời điểm năm 2010 càng được quan tâm tìm kiếm nhiều hơn, đồng nghĩa lượng người dùng tăng lên giúp vỗ béo cho hầu bao của cỗ máy tìm kiếm số 1 thế giới.

Tương tự với Facebook, mạng xã hội số 1 thế giới này cũng tạo được cảm tình để thu hút thêm được người dùng sẽ cũng có thêm

doanh thu và lợi nhuận. Người dùng là thượng đế. Người đồng tính cũng là thượng đế và không "ông lớn" công nghệ nào dại dột đi kỳ thị, phân biệt bởi như vậy sẽ cầm chắc thiệt hại, và có khi còn bị tẩy chay, hầu tòa vì tội kỳ thị.

Song cũng không nên cho rằng CEO của các "gã khổng lồ" lên tiếng ủng hộ phán quyết cho phép hôn nhân đồng tính ở Mỹ đều có tính mục đích và mục tiêu là kinh doanh tìm kiếm lợi nhuận. Trên thực tế, ở một môi trường xã hội dân chủ văn minh như nước Mỹ, với những con người hoạt động trong lĩnh vực công nghệ và Internet, họ có lẽ càng dễ chấp nhận những thay đổi với tinh thần cởi mở. Bởi với tinh thần như thế cũng sẽ thúc đẩy con người ta nhanh chóng đổi mới và sáng tạo hơn.

Suy cho cùng, những phát ngôn ủng hộ hôn nhân đồng tính của Tim Cook, Mark Zuckerberg, Satya Nadella... cũng không vượt ra ngoài tinh thần vĩ đại của bản Tuyên ngôn độc lập Hợp chủng quốc Hoa Kỳ năm 1776: "Tất cả mọi người đều sinh ra có quyền bình đẳng. Tạo hóa cho họ những quyền không ai có thể xâm phạm được; trong những quyền ấy, có quyền được sống, quyền tự do và quyền mưu cầu hạnh phúc". Phán quyết của Tòa án Tối cao Hoa Kỳ chính là thêm một lần khẳng định "quyền mưu cầu hạnh phúc" của "tất cả mọi người" trong đó có cộng đồng LGBT.

VnReview 30/06/2015 11:08 AM

- Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1584656/vi-sao-cac-ceo-cong-nghe-nhanh-nhau-ung-ho-hon-nhan-dong-tinh

(1) Tham khảo thêm tại: https://vi.wikipedia.org/wiki/Tim_Cook

(2) Tham khảo thêm tại: https://thanhnien.vn/the-gioi/6-ceo-tap-doan-hang-dau-cong-khai-dong-tinh-truoc-tim-cook-506491.html

MẠNG XÃ HỘI

Facebook – lòng tin và sự vô cảm...

"Ông lớn" không "sạch", đừng đổ trách nhiệm lên đầu người dùng!

Mới đây trong một cuộc phỏng vấn với CNN, CEO Sundar Pichai của Google đã phải thừa nhận rằng không thể lọc sạch được 100% các nội dung độc hại trên YouTube **(1)**.

Miễn phí ư? Thu đủ và thu quá thì có!

Trước đây, khi vị CEO này chưa thừa nhận điều này, chúng ta cũng đã thừa biết rằng sẽ chẳng bao giờ YouTube có thể lọc sạch các nội dung độc hại 100% được. Cho dù, những năm trở lại đây, việc lọc nội dung không chỉ làm thủ công bằng nhân lực mà còn tận dụng cả "trí lực" từ công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI).

Giả dụ rằng, vì mục tiêu cao cả cho một YouTube "sạch" và lành mạnh tuyệt đối, Google phải tuyển nhân sự cho YouTube để làm công việc kiểm duyệt và hậu kiểm, thì đó sẽ là một đội ngũ khổng lồ, với hai hệ lụy rất rõ sẽ đến: Thứ nhất là tốc độ đăng tải các video clip sẽ bị chậm lại rất nhiều. Thứ hai, Google sẽ "ốm đòn" vì quỹ lương tăng lên khủng khiếp. Tất nhiên đây chỉ là giả thiết. Vì chẳng phải Google mà sẽ không có "ông lớn" mạng xã hội nào

như Facebook, Twitter, SnapChat, Instagram, Tik Tok... chịu tiêu tốn cho một bộ máy khổng lồ như vậy cả.

Thay vào đó, bao năm qua, Google/ YouTube sử dụng miễn phí nhân công từ người dùng qua chế độ báo cáo các nội dung xấu, không phù hợp. Bộ máy này thì cực khổng lồ, không được YouTube trả lương nhưng làm việc rất nhiệt tình, vừa đóng góp lượng views khổng lồ cho YouTube, vừa giúp YouTube có nguồn thu hàng chục tỉ USD mỗi năm từ quảng cáo, lại vừa canh cửa hậu về nội dung cho mạng xã hội này...

Đó là cái cách các mạng xã hội trong những năm qua đang vận hành, tưởng là miễn phí cho người dùng bao thứ, nhưng kỳ thực thì thu đủ, thậm chí thu quá. Thế mà, người dùng vẫn lãnh đủ khi bị những nội dung độc hại gây ảnh hưởng tiêu cực, đặc biệt là đối với các em các cháu thiếu niên bị các nội dung không lành mạnh tấn công.

Một lần tôi có đọc được những dòng chat của người phụ trách truyền thông khu vực của Google, người này nói với phóng viên rằng, YouTube đã có chế độ cảnh báo rồi, người dùng cứ theo đó mà báo cáo, cắm cờ các kiểu đi chứ... Cứ như đó là nhiệm vụ, là trách nhiệm của người dùng vì đã được sử dụng dịch vụ miễn phí (?)

Chúng ta hay nói rằng, Việt Nam xưa nay nặng cơ chế xin – cho. Nhưng xin thưa, cái tư duy đổ trách nhiệm "gác cổng" cho người dùng lại còn khủng khiếp hơn cả cái cơ chế xin – cho gấp chục, gấp trăm lần. Vì đó chính là loại tư duy ban phát.

Hay nói chính xác hơn, sau khi xây dựng nền tảng và thu hút người dùng, các "ông lớn" Internet như YouTube, Facebook... lấy nội dung, thông tin, dữ liệu từ người dùng mà không trả xu nào cho những người làm ra nó (chỉ được hưởng chia sẻ nguồn thu quảng cáo), ngược lại còn đổ lên đầu người dùng những thứ trách nhiệm chẳng đâu.

Châu Âu đã tiên phong

Đó là một kiểu chính sách, tư duy của thời đã qua, nó không chắc đứng vững mãi được trong tương lai.

Hơn bất cứ khu vực hay quốc gia nào khác, Liên minh Châu Âu (EU) đã đi đầu trong việc đưa ra các chế tài đối với các "ông lớn" Internet như Google và Facebook, đặc biệt là đối với các nội dung ảnh hưởng tiêu cực đến trẻ em, dữ liệu và thông tin cá nhân của người dùng. v.v...

Điển hình, tháng 3/2019, Ủy ban Cạnh tranh của EU đã quyết định phạt Google 1,7 tỉ USD vì cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến. Facebook cũng đã bị phạt 500.000 USD tại Anh vì vụ bê bối dữ liệu người dùng Cambridge Analytica...

Cách đây vài tháng, Nghị viện Châu Âu đã bỏ phiếu tán thành dự luật buộc các "ông lớn" như Google, Facebook sẽ phải trả phí cho các báo online khi dẫn lại thông tin trên công cụ tìm kiếm hoặc để cho người dùng dẫn nguồn lại bằng cách đưa link lên các trang cá nhân trên mạng xã hội. Quyết định đã được thông qua, vấn đề là cách triển khai ra sao mà thôi.

Còn hiện nay, hội nghị G20 đang diễn ra và ở phiên thảo luận của các bộ trưởng tài chính, Mỹ đã buộc phải nhượng bộ trước số đông gây áp lực đòi thông qua qui tắc chung là thu thuế các công ty công nghệ như Google, Facebook, Amazon khi chuyển các kênh đăng ký bán hàng sang những quốc gia được gọi là "thiên đường thuế" khiến Châu Âu thất thu.

Đa phần những quốc gia Châu Âu có tiếng nói mạnh mẽ đều cho rằng đó là cách lách thuế và không công bằng của các "ông lớn" Google, Amazon, Facebook, Apple hay còn gọi là nhóm GAFA (viết tắt từ chữ đầu của các hãng trên). Hy vọng rằng trong tương

lai, vấn đề đánh thuế đối với dịch vụ/ bán hàng xuyên biên giới của các "ông lớn" trên cũng được xem xét tới.

Vấn đề liên quan tới Google và Facebook hàng chục năm qua thường được nhắc tới tại Việt Nam chính là việc hai "ông lớn" này có doanh thu quảng cáo trực tuyến vài trăm triệu USD mỗi năm nhưng không hề đóng bất cứ khoản thuế nào. Và thậm chí, trách nhiệm giữ "sạch" nội dung tránh những thứ xấu, độc, phản cảm, ấu dâm, hút chích... cũng không được kiểm soát chặt.

Còn nhớ, dạo Nghị viện Châu Âu thông qua quyết định Google, Facebook phải trả phí khi dẫn lại nguồn từ báo chí, hai "ông lớn" này đã phản ứng bằng cách dọa dẫm rằng sẽ "cắt cầu" với các báo, đồng thời sẽ thu phí người dùng. Dọa thế thôi chứ để thu được phí người dùng hay "cắt cầu" các nguồn tin đâu dễ. Việc thu phí có thể khiến người dùng bỏ đi không bao giờ quay lại nữa. Khi đó, những nền tảng công nghệ còn lại gì ngoài bộ khung trơ với giao diện trống rỗng cùng với các phần mềm, thuật toán. v.v... sẽ còn ai dùng tới?

VnReview 20/06/2019 04:36 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2854542/ong-lon-khong-sach-dung-do-trach-nhiem-len-nguoi-dung

(1) Tham khảo thêm tại: https://genk.vn/ceo-google-youtube-chua-nhieu-noi-dung-doc-hai-nhung-no-qua-lon-nen-khong-the-sua-dut-diem-duoc-20190618114047421.chn

Facebook – lòng tin và sự vô cảm...

Năm 2012, trước thời điểm Facebook làm cuộc IPO lịch sử trong ngành Internet, Consumer Reports (Mỹ) đã công bố một kết quả nghiên cứu cảnh báo: Chỉ có 37% người dùng Facebook thiết lập các biện pháp bảo mật dữ liệu cá nhân. Khi ấy, Mark Zuckerberg - CEO của Facebook - đã nhanh nhẩu trấn an dư luận rằng mạng xã hội này sẽ tăng cường các biện pháp bảo vệ dữ liệu người dùng.

Biết nhưng không kiên quyết, lại còn thờ ơ...

6 năm sau, nhiều thứ đã thay đổi, đặc biệt là khi "quả bom" Cambridge Analytica bị phanh phui đã làm đổ vỡ hết những gì Mark cam kết trước đó. 87 triệu tài khoản người dùng Facebook bị lộ lọt thông tin, dữ liệu của họ bị Cambridge Analytica mang đi bán chác phục vụ cho mưu lợi kinh tế và chính trị **(1)**.

Không phải Facebook không biết đến việc thu thập dữ liệu của ứng dụng bên thứ ba có tên Thisisyourdigitallife. Ứng dụng này được phát triển bởi Aleksandr Kogan - giảng viên tại Đại học Cambridge – vào năm 2014, nhằm khảo sát ý kiến với số người ban đầu là 270.000 người.

Tuy nhiên, sau khi Aleksandr Kogan chuyển nhượng lại cho Công ty phân tích dữ liệu Cambridge Analytica, việc khai thác dữ liệu người dùng Facebook thông qua ứng dụng Thisisyourdigitallife đã dần được mở rộng lên đến hàng chục triệu người dùng.

Facebook đã phát hiện thương vụ bán chác này vào năm 2015 và đã yêu cầu Cambridge Analytica xóa các dữ liệu. Nhưng trên

thực tế, Cambridge Analytica đã không xóa hết, mà còn một lượng dữ liệu không nhỏ tồn tại đến ngày 17/3/2018, thời điểm mà Facebook đã ngưng dịch vụ đối với Cambridge Analytica.

Niềm tin đã đặt vào Facebook trước đó cho nên hàng tỉ người dùng mới sử dụng mạng xã hội này. Nhưng niềm tin ấy đã bị Facebook làm đổ vỡ bởi sự thờ ơ xem nhẹ, hay nói chính xác hơn là Facebook đã không mạnh tay với Cambridge Analytica sau khi đã phát hiện vụ việc. Thái độ đó chính là một sự vô cảm đối với quyền lợi của người dùng.

Có đến hàng ngàn ứng dụng được phép thu thập dữ liệu người dùng trên mạng xã hội Facebook trong thời gian qua chứ không chỉ có mỗi Thisisyourdigitallife. Thế nhưng tới thời điểm này, Thisisyourdigitallife là "đồng chí bị lộ" cỡ bự duy nhất với bàn tay của Cambridge Analytica nhúng vào thu thập, phân tích và bán chác dữ liệu.

Ứng dụng nào, mạng xã hội nào mà chẳng thu thập, phân tích và sử dụng dữ liệu người dùng. Nhưng việc sử dụng dữ liệu người dùng cho bản thân doanh nghiệp phát triển ứng dụng thu thập để nghiên cứu từ đó gia tăng các tiện ích, trải nghiệm cho khách hàng với việc mang dữ liệu đó đi bán chác như trường hợp Cambridge Analytica là hoàn toàn khác nhau.

"Thượng đế" đã bị "nghiện ngập"

Hãy xem người dùng đã mang lại gì cho Facebook những năm vừa qua.

Năm 2012 khi Facebook tiến hành IPO, mạng xã hội này có khoảng 900 triệu người dùng, cổ phiếu lên sàn ở mức 38 USD, với vốn hóa doanh nghiệp đạt 104 tỉ USD.

Còn trước thời điểm vỡ lở vụ Cambridge Analytica, giá cổ phiếu của Facebook trên mức 180 USD, với vốn hóa doanh

nghiệp hơn 500 tỉ USD. Riêng Mark Zuckerberg, tính từ ngày Facebook được IPO, tài sản của vị CEO này đã không ngừng tăng lên đưa Mark lọt vào Top 5 người giàu nhất thế giới trên sàn chứng khoán.

Cũng 6 năm qua, Facebook dần dần thâu tóm thị trường quảng cáo trực tuyến trên thế giới. Facebook chiếm vị trí số 1 của Google, giành "phần sư tử" trong "chiếc bánh" giá trị thị trường quảng cáo trực tuyến 83 tỉ USD riêng tại Mỹ.

Một dẫn chứng gần gũi hơn là tại Việt Nam, từ chỗ không có số má gì Facebook dần khẳng định và lên vị trí số 1 về thị phần quảng cáo trực tuyến, cùng với Google chia phần đến hơn 80% thị trường này.

Tất nhiên, những thứ mà người dùng mang lại cho Facebook cũng chính là những thứ Facebook đã làm được. Đó là một mối quan hệ có lợi ích hai chiều tác động qua lại. Nhưng chúng ta cũng rất dễ dàng thấy rằng, khi ngày càng lớn mạnh và trở thành mạng xã hội số 1 hành tinh với trên 2,1 tỉ người dùng, Facebook đã quay lại không ngừng chèn ép người dùng, chèn ép các đối tác để gia tăng nguồn thu quảng cáo. Nhưng họ, trong cơn say của chiến thắng cùng với sự ép uổng đó, lại vô cảm đối với việc bảo vệ dữ liệu người dùng.

Không phải là Facebook trực tiếp để lộ lọt thông tin người dùng từ kho tài nguyên dữ liệu của mình, mà họ đã thờ ơ để dữ liệu của người dùng bị bên thứ ba thu thập một cách thoải mái trên nền tảng mạng xã hội của họ, để rồi phân tích và bán chác cho bên thứ tư phục vụ cho các mục đích không hề vì lợi ích của người dùng.

Cho dù Facebook bị "thổi bay" gần 60 tỉ USD giá trị vốn hóa và Mark Zuckerberg bị mất đi 5 tỉ USD trên sàn chứng khoán sau mấy phiên giảm vì xì-căng-đan, nhưng cũng không thể sánh được với sự đổ vỡ niềm tin của người dùng đối với Facebook.

Người dùng Facebook lúc này đang bị tổn thương và sử dụng Facebook trong một trạng thái ngờ vực, bất an về nhà cung cấp dịch vụ này hơn bất cứ lúc nào hết. Một kiểu tâm lý "bỏ thì thương, vương thì tội" cho dù phong trào kêu gọi "bỏ Facebook" với hashtag #delettefacebook đang được lan truyền khá rộng rãi.

Với Facebook, người dùng là "thượng đế" nhưng đã là những "thượng đế nghiện ngập" sâu trong thế giới ảo và khó mà thoát ra được. Một tình trạng ứng xử rất chung của người dùng Facebook hiện nay là dù niềm tin vào Facebook đã lung lay nhưng họ không nỡ bỏ hay xóa tài khoản vì thấy tiếc, thấy uổng.

Song còn một lý do rất quan trọng khác là, 87 triệu tài khoản bị lộ lọt kia đã "trừ tôi ra", vì thế những người không nằm trong số gần 5% tài khoản bị thu thập dữ liệu mang đi bán chác kia cũng chưa bức xúc tới mức tự "cắt cơn nghiện" Facebook với chính bản thân mình.

VnReview 26/03/2018 12:27 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2442597/facebook-niem-tin-va-su-vo-cam

(1) Tham khảo thêm tại: https://vnexpress.net/facebook-bat-dau-thong-bao-den-87-trieu-tai-khoan-bi-lo-thong-tin-3734475.html

Khi khách hàng dùng quyền "xử" YouTube

Lâu nay, người ta thường chỉ nghe những "ông lớn" của làng Internet thế giới như Facebook, Google "xử" người dùng vì các vi phạm về bản quyền hay vì những nội dung cấm chứ hầu như không thấy chiều ngược lại. Nhưng bây giờ thì đã xảy ra chiều ngược lại thật, khi hàng loạt doanh nghiệp tại Việt Nam như "Vinamilk, Vietnam Airlines, Mead Johnson Nutrition Việt Nam và nhiều công ty bất động sản lớn cũng cho biết rút hoặc ngưng quảng cáo trên kênh YouTube".

Khách hàng "xử" YouTube

Nguyên nhân các doanh nghiệp "xử" YouTube là vì những clip có nội dung xấu độc "chèn vào những quảng cáo của các nhãn hàng thuộc thương hiệu lớn đang kinh doanh tại Việt Nam như: Vinamilk, Unilever, P&G, FPT, Samsung, Yamaha, Vietnam Airlines và một số dự án bất động sản lớn".

Và cũng theo số liệu dẫn từ báo Thanh Niên **(1)**, Cục Phát thanh truyền hình và Thông tin điện tử (Bộ Thông tin và Truyền thông) trong thời gian qua đã phát hiện có khoảng 17 video được phát trên kênh YouTube với nội dung không lành mạnh, vi phạm pháp luật Việt Nam. Từ những vi phạm này, các cơ quan quản lý đang xem xét để xử lý các đơn vị liên quan.

Như vậy, YouTube mới bị "xử" ở... cấp độ doanh nghiệp khách hàng, còn ở cấp độ cơ quan quản lý nhà nước thì phải chờ thêm thời gian nữa mới rõ.

Nhưng, với những nội dung, được phát nhan nhản trên YouTube có "nội dung xấu" thì nhiều người dùng đã quá rõ từ lâu

nay rồi. 17 video theo thống kê của Cục Phát thanh truyền hình và Thông tin điện tử thực ra là còn quá ít.

Chỉ cần thống kê các clip để cập đến những nội dung nhằm câu khách đẩy vống vấn để lên thành xuyên tạc, xăm xoi đời tư, trái đạo lý, xúc phạm cá nhân. v.v... thì đã đầy dãy trên YouTube. Đơn cử về "cuộc tình 27-72" giữa Ngọc Trinh và tỉ phú đô-la Hoàng Kiều, hiện có rất nhiều clip với nội dung xuyên tạc, nghe đến chối tai, còn đang lưu hành trên YouTube, đó là chưa kể tới những lĩnh vực khác như chính trị, văn hóa, xã hội...

Tất nhiên YouTube cũng có những qui định chế tài đối với người dùng, thậm chí khá là chặt chẽ và cụ thể, nhưng đó là... "luật YouTube" hoặc những qui định đó được soạn thảo dựa trên nền tảng pháp lý của quốc gia khác chứ không phải của Việt Nam. Trong khi đó, "ông lớn" này lại đang kiếm được không ít tiền từ nguồn quảng cáo mỗi năm tại thị trường Việt Nam.

Trước đây khi Facebook chưa thịnh hành và mạnh mẽ như bây giờ, Google gần như độc chiếm thị trường quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam. Facebook mạnh lên đã soán ngôi Google trong lĩnh vực này trong vài năm trở lại đây. Theo số liệu của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam năm 2015 khoảng hơn 7.000 tỉ đồng thì trong đó Facebook kiếm hơn 3.000 tỉ đồng, Google kiếm khoảng 2.200 tỉ đồng trong đó có phần đóng góp lớn từ YouTube.

Muốn "ăn" mà không chịu "rào"

Và cũng là lẽ tất yếu trong con số 2.200 tỉ đồng Google thu về từ dịch vụ quảng cáo trực tuyến tại việt Nam có không ít chi phí từ các doanh nghiệp như Vinamilk, Unilever, P&G, FPT, Samsung, Yamaha, Vietnam Airlines... Nhưng thực tế trái khoáy đang diễn ra là, các doanh nghiệp này dù không muốn nhưng nội dung quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của họ lại

được đưa vào những clip có nội dung vi phạm, thậm chí phản động. Trong trường hợp này, trách nhiệm đầu tiên thuộc về đơn vị làm đại lý quảng cáo là trung gian giữa khách hàng doanh nghiệp và YouTube, tiếp đến chính là trách nhiệm đã để tạo ra một môi trường nội dung vi phạm pháp luật Việt Nam và hẳn nhiên là thuộc về YouTube/ Google.

Chẳng có doanh nghiệp nào muốn mẫu quảng cáo của mình dính vào nội dung xấu, vi phạm các qui định ở nơi sở tại. Càng không có doanh nghiệp Việt nào muốn quảng cáo trên các clip có nội dung xuyên tạc, nói xấu về đất nước mình. Bởi như vậy, không chỉ hình ảnh, thương hiệu doanh nghiệp bị ảnh hưởng tiêu cực mà thậm chí doanh nghiệp còn bị rắy rà với pháp luật.

Nếu chiếu theo đạo lý "ăn cây nào rào cây đó" của người Việt thì trường hợp YouTube và đại lý quảng cáo của họ đối với những khách hàng doanh nghiệp tại Việt Nam kể trên thực quá phũ phàng, vì Google (vận hành, khai thác YouTube) cùng với nhiều "ông lớn" khác lâu nay chỉ biết "ăn" mà không chịu "rào".

Và tất nhiên, chẳng một quốc gia có chủ quyền nào lại chấp nhận tình trạng này diễn ra và kéo dài.

Chẳng phải chưa có tiền lệ. Google từ nhiều năm nay đã bật khỏi thị trường Trung Quốc đại lục hơn 1,3 tỉ dân khi không chấp nhận "luật chơi" của Chính phủ nước này kéo theo mất đi một nguồn thu khổng lồ. Trong năm 2016, ứng dụng Bigo Live phổ biến tại Việt Nam để xảy ra tình trạng tràn lan những hình ảnh phơi bày thân xác phụ nữ, những câu chat và bình luận có nội dung thô tục trái thuần phong mỹ tục cũng đã bị cơ quan chức năng "tuýt còi", cuối cùng đã phải chấn chỉnh.

Luật ở mỗi quốc gia dù có khác nhau, nhưng bất cứ doanh nghiệp qui mô thế nào và đến từ đâu khi đã hội nhập làm ăn thì đều phải tuân thủ một phương châm toàn cầu hóa là kinh doanh có trách nhiệm: Trách nhiệm với luật pháp, văn hóa, tập tục, con

người... tại đất nước mà hàng năm đã mang lại cho doanh nghiệp đó hàng trăm triệu đô-la.

Chắc chắn không chính quyền sở tại nào có thể chấp nhận tình trạng doanh nghiệp nước ngoài đến làm ăn thu về vài trăm triệu USD mỗi năm nhưng lại rất "ầu ơ" trong việc tuân thủ luật pháp nước sở tại. Hơn nữa, cách làm ăn thiếu vun đắp như vậy cũng sẽ khó bền vững.

VnReview 05/03/2017 10:49 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2092797/khi-khach-hang-dung-quyen-xu-youtube

Mạng xã hội Việt: giống Facebook thì "chết", không giống biết sống ra sao...

Được dẫn lời trên một chuyên trang công nghệ mới đây, ông Võ Thanh Hải - Giám đốc Viettel Media, đơn vị phát triển mạng xã hội Việt có tên Mocha - cho rằng, các mạng xã hội Việt làm giống Facebook, Google rồi muốn đánh bại họ là điều không thể (1)...

Đừng giống Facebook...

Thực ra nhận định của ông Hải cũng không phải mới mẻ, mà chỉ là thêm một sự xác tín của một người đang giữ trọng trách "lèo lái" tại một đơn vị đang phát triển một mạng xã hội Việt.

Facebook ngay từ khi hình thành và trong bước đường phát triển đã "quật ngã" đối thủ đã mạnh hơn nó và ra đời trước nó tại Mỹ chính là mạng xã hội MySpace. Còn nhớ, vào những năm 2003-2004, MySpace mới là mạng xã hội số 1 tại Mỹ khi cán mức người đăng ký sử dụng lên đến 70 triệu người, trong khi lúc ấy Facebook mới manh nha trong môi trường đại học. Thế nhưng, hai nền tảng khác nhau, hai sức mạnh kết nối khác nhau, Facebook sau đó không chỉ "quật ngã" MySpace mà còn "đánh sập" cả gã khổng lồ một thời Yahoo! với dịch vụ Yahoo!Blog 360 từng gây sốt tại Việt Nam.

Twitter, lớn mạnh sau Facebook, và cũng đã lên sàn chứng khoán Mỹ. Ban đầu, Twitter thể hiện sức mạnh với những nét rất riêng. Tuy nhiên gần đây, Twitter cho thấy sự đuối sức trong

nghiên cứu và phát triển (R&D) ra những cái mới, và phần nào đó bắt đầu "mơ hồ" về đường hướng và sa vào những tính năng mà Facebook đang rất mạnh.

Sau khi Yahoo! Blog 360 bị "dẹp tiệm" ở Việt Nam, mạng xã hội Việt được nhiều người dùng chính là Zing Me. Khi Zing Me có đến 5 triệu người dùng thì Facebook mới có khoảng 2 triệu người dùng ở Việt Nam. Tuy nhiên sau đó, xét từ tính năng, nền tảng và sự kết nối, Zing Me đã không chịu nổi sức ép cạnh tranh từ Facebook và cuối cùng phải chịu số phận như bao "mạng xã hội đại chúng" khác (Mass Social Network).

Trong một lần trao đổi với tôi, ông Vũ Thanh Long – Giám đốc Công ty phát triển và vận hành ứng dụng eDoctor – cũng có nhận định rằng "chưa có ai có thể cạnh tranh được với Facebook".

Ngay cả Mocha của Viettel Media đến thời điểm này đã có 7 triệu người dùng thường xuyên hàng tháng hay Hahalolo và Gapo mới ra mắt gần đây, nếu vẫn cứ tiếp tục theo đuổi con đường xây dựng, phát triển một "mạng xã hội đại chúng" về tính năng và tập người dùng tương tự như Facebook, chắc chắn cũng sẽ bị Facebook đánh bại hoặc sẽ tự diệt vong.

Nói như thế không có nghĩa là Facebook đang vô địch và tồn tại mãi mãi. Khi Facebook phủ định được MySpare, Yahoo!Blog 360, Zing Me. v.v... bằng nền tảng công nghệ mới của mình, Facebook cũng có thể bị một nền tảng mới ưu việt hơn phủ định trong tương lai.

Theo ông Vương Quang Khải – Phó tổng giám đốc Công ty cổ phần VNG phụ trách khối Zalo, ngày nay cứ khoảng mỗi 5 năm một nền tảng mới ra đời, nếu nền tảng trước đó không tự cải tiến, đổi mới thì rất dễ bị nền tảng mới ra đời sau đánh bại.

Còn Jeff Bezos – CEO của Amazon – thì cho rằng, ngày nay khó có công ty nào tồn tại được đến một thế kỷ mà nhiều nhất chỉ vài thập kỷ là cùng.

...mà nên tìm cách "né" Facebook

Né Facebook, chính là định vị một hướng đi không sa vào mô hình của mạng xã hội số 1 hành tinh này, đặc biệt là càng không đi thách đấu hay tuyên chiến về công nghệ kết nối và tương tác với Facebook vốn có thế mạnh nền tảng kết nối rộng toàn cầu, tập khách hàng đa dạng...

Ông Võ Thanh Hải có đưa ra một hướng phát triển mới cho mạng xã hội Việt Mocha là theo mô hình siêu ứng dụng chuyên cung cấp các dịch vụ và tiện ích giải trí nhắm vào giới trẻ. Thực ra đây cũng là một hướng mà Zing Me đã từng làm nhưng rất tiếc mạng xã hội Việt này cách đây gần 10 năm về trước còn thiếu "thiên thời" và "địa lợi". Sự dịch chuyển sang mô hình siêu ứng dụng của Mocha bắt đầu từ năm 2018, với hai yếu tố "thiên thời" là thời đại siêu ứng dụng Công nghệ 4.0 đã chín muồi và "địa lợi" là nhu cầu sử dụng siêu ứng dụng đang bùng nổ tại Việt Nam nói riêng và Châu Á nói chung.

Yếu tố thứ ba nếu có thể xem là "nhân hòa" thì chính vị thế của Viettel nói chung với hệ sinh thái đa dạng đang hỗ trợ đắc lực cho Mocha trong thời gian tới theo mô hình siêu ứng dụng. Cụ thể, Mocha có thể tích hợp được các tiện ích, dịch vụ như cổng thanh toán ViettelPay, ứng dụng cho thuê bao di động MyViettel, ứng dụng đặt xe MyGo, kho nội dung phim ảnh, bài hát, video, tin tức báo chí. v.v... mà người dùng Mocha có thể sử dụng miễn phí hoặc trả phí...

Căn cứ theo định nghĩa "siêu ứng dụng là ứng dụng cho mọi nhu cầu hàng ngày của người dùng" thì ngay cả Facebook cũng chưa phải hoạt động theo mô hình siêu ứng dụng. Nói chính xác hơn, Facebook đang là mạng xã hội số 1 hành tinh với số người dùng thường xuyên hàng ngày là 1,5 tỉ và hàng tháng khoảng 2,5 tỉ. Facebook là ứng dụng mạng xã hội cung cấp các tiện ích truyền thông với nền tảng công nghệ kết nối mạnh mẽ và rộng mở. Còn

mô hình siêu ứng dụng trên thế giới, đó là những WeChat, Grab, Go-Viet; còn tại Việt Nam có thể kể thêm những cái tên như Zalo, MoMo và cả Mocha nếu đi theo con đường này.

Mô hình siêu ứng dụng ở thời điểm hiện tại chính là một cách... né Facebook, hay chí ít là Facebook chưa triển khai đường hướng phát triển theo mô hình này.

Song không có nghĩa chỉ có con đường siêu ứng dụng mới là cách né Facebook. Nhìn ra rộng hơn, WeChat là một trường hợp "né" Messenger và cả WhatsApp của Facebook, TikTok là trường hợp điển hình "né" Facebook và cả mạng xã hội video thống lĩnh thế giới hiện nay là YouTube của Google. Bigo Live, từng là một ứng dụng có lối đi riêng nhưng về nền tảng công nghệ và các tính năng, tiện ích không phát triển được tới tận cùng của sự khác biệt so với Facebook và YouTube nên không thể phát triển mạnh. Song phương án kinh doanh thương mại của Bigo Live thì rất đáng để học hỏi mà hiện nay không ít ứng dụng ra đời sau bắt chước theo.

"Né" Facebook còn là hướng vào các thị trường ngách, như mạng xã hội về du lịch, hẹn hò, việc làm. v.v... nhưng không thể chỉ cung cấp đơn thuần một, hai dịch vụ cốt lõi mà cần tích hợp đa dịch vụ và tiện ích thì mới có thể giữ chân được người dùng, hay chí ít cũng níu giữ được họ sử dụng song song với các mạng xã hội đại chúng như Facebook hoặc YouTube...

VnReview 31/07/2019 05:09 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2889637/mang-xa-hoi-viet-giong-facebook-thi-chet-khong-giong-biet-song-ra-sao

(1) Tham khảo thêm tại: https://ictnews.vietnamnet.vn/cuoc-song-so/sep-viettel-media-cac-mang-xa-hoi-viet-nam-truoc-gio-that-bai-vi-deu-lam-giong-facebook-google-34941.html

Tại sao nhiều người cứ sập bẫy "đánh quả Fanpage"?

Từ vụ giả mạo fanpage của Mercedes-Benz Việt Nam đến vụ giả mạo fanpage của Honda Việt Nam, đây đích thị là trò lừa "đánh quả fanpage" của những đối tượng làm ăn bằng hành vi bất chính. Nhưng câu hỏi đặt ra là, những vụ việc lừa qua Zalo, Facebook đã xảy ra đâu còn ít, mà sao nhiều người vẫn cứ mắc bẫy?

Từ "đặc sản" tới... phá sản

Vài năm trở về trước, trò lừa trúng số xe Vespa, xe SH trị giá cả trăm triệu đồng tựa như một thứ... "đặc sản" trong chiêu thức lừa đảo của bọn xấu. Chúng lừa người nhẹ dạ cả tin gửi cho chúng một khoản tiền rồi lặn mất tăm. "Đặc sản" khi ấy đã khiến không ít người tiền mất tật mang và đẩy bức xúc đổ lên các công ty chủ quản những trang mạng xã hội. Và những trang mạng xã hội này gặp khủng hoảng, dù chưa tới mức quá nghiêm trọng nhưng khá rầy rà, phiền phức.

Hai năm trở lại đây, trò lừa trúng xe máy đã bị phá sản vì từ cơ quan chức năng tới các trang mạng xã hội đều chung tay cảnh báo; thì giờ đây, lại xuất hiện trò "đánh quả fanpage".

So với trò lừa trúng số xe Vespa, SH thì trò "đánh quả fanpage" không khiến những Facebooker nhẹ dạ cả tin mất tiền bạc hay của nả, mà đôi khi chỉ là chút bực bội, khó chịu khi phát hiện mình bị

lừa. Trò "đánh quả fanpage" dùng chiêu tung ra các trò chơi dối trá trúng thưởng trên fanpage để câu like, câu share và tag, với mục đích cuối cùng là dùng một fanpage giả (thường giả fanpage của các doanh nghiệp hoặc tổ chức danh tiếng, có thương hiệu được nhiều người biết) để tạo cộng đồng, đến một lúc nào đó có đông người theo dõi thì đối tượng bán lại trang fanpage đó cho những doanh nghiệp, tổ chức có nhu cầu sử dụng với những mục đích khác nhau.

Suy cho cùng, trò "đánh quả fanpage" cũng nằm trong phạm trù "công nghệ" tạo fanpage, câu like hoặc tạo friend list, dùng hành vi bất chính để trục lợi từ nguồn tài nguyên Internet của người dùng chứ không trục lợi trực tiếp về tiền bạc hay vật chất.

Qua vụ fanpage giả "Mercedes-Benz 2016" **(1)** cho thấy, giải thưởng được dùng để câu để lừa người dùng vào Like hay đăng ký làm thành viên là một chiếc ôtô Mercedes-Benz dòng E đời 2016 để đánh vào lòng tham, sự dễ dãi cả tin của nhiều người. Chính vì thế, chỉ trong vòng một ngày, số lượng lượt thích, lượt share lên đến hàng chục ngàn. Bởi chính thao tác Like, Share hay Tag là tiêu chí để được... chấm giải (!).

Nhưng qua vụ Mercedes-Benz, trò "đánh quả fanpage" đã bị các chuyên gia truyền thông xã hội và tiếp thị số giải mã. Chính vì thế tới quả fanpage giả "Honda Viet Nam" tặng 20 chiếc SH 150cc thì đã bị lộ tẩy từ đầu nên đi đến phá sản.

Công bằng mà nói, báo chí - truyền thông đã góp phần tích cực vạch mặt và làm phá sản các trò "đánh quả fanpage" trong thời gian vừa qua. Có người tỉnh nhưng cũng có không ít người dùng Facebook vẫn còn u u mê mê, bẵng đi một thời gian thì quên và lại tin vào những trò lừa như thế khi chúng xuất hiện trở lại. Hoặc giả có những người dùng đã tỉnh nhưng lại muốn được u u mê mê đưa mình vào trò lừa của những tay "đánh quả fanpage".

"Thằng đánh 5 roi, thằng coi 5 chục"

Tôi nhớ có một lập luận của những người đi bắt các sòng bạc: "Nếu những kẻ trực tiếp chơi đáng bị phạt 5 roi thì những kẻ đứng coi, cổ vũ đáng bị 50 roi".

Đó là một cách nói, một cách lập luận có những tình tiết có lý và có những tình tiết không có lý, hoặc phiến diện cực đoan. Nhưng trong các trường hợp "đánh quả fanpage" thì khác hơn nhiều. Những đối tượng nhẹ dạ cả tin bị lừa, thì thôi đích thị là "nạn nhân" rồi dù không bị lột mất hiện kim hay tấc vải. Nhưng có những "nạn nhân kiểu thị Mầu". Những người này trở thành nạn nhân do chính lối suy nghĩ thích được ăn may, nếu không được thì cũng không mất gì. Ai cũng nghĩ như thế vô hình trung lại giúp cho những kẻ lừa đảo và các trò lừa dơ bẩn, bất chính lại sinh sôi, lan tỏa. Một người share cho hàng trăm, hàng ngàn người để mơ một giải thưởng bánh vẽ, rồi những người nhận được cũng share lại vì cũng mơ cái giải thưởng bánh vẽ kia... Cuối cùng, tự chúng ta làm khổ làm phiền chúng ta mà thôi.

Trong "Kinh pháp cú" (Dhammapada) của nhà Phật nói đến Tam độc thì Tham chính là cái độc đầu tiên, tiếp đến là Sân, Si. Không thoát được cái Tham chính là thứ tư duy "ăn may", "cũng không mất gì". Nếu thoát được cái Tham trong những trường hợp "đánh quả fanpage" (thường khá đơn giản để nhận biết là trò lừa) thì những kẻ lừa đảo dần không còn đất sống.

Ngày 10/3 mới đây Công an tỉnh Thái Nguyên đã ra quyết định xử phạt vi phạm hành chính 12,5 triệu đồng đối với Nguyễn Sơn Tùng vì phao tin đồn bắt cóc trẻ em trên Facebook gây hoang mang dư luận. Trước đó vài ngày, Công an tỉnh Quảng Bình cũng xử phạt Nguyễn Đức Thành 10 triệu đồng vì hành vi đăng nội dung bịa đặt rằng cá bè xước nuôi ở ta bị Trung Quốc bỏ thuốc độc. Hành vi của hai đối tượng này, nếu gây hậu quả nghiêm trọng có thể bị khép vào tội hình sự. Song với các vụ "đánh quả fanpage"

thì e rằng khó mà hình sự hóa cho được vì hầu như không thấy có khả năng gây thiệt hại hay hậu quả nghiêm trọng đến vật chất, tinh thần của các nạn nhân. Có lẽ vì thế mà những đối tượng "đánh quả fanpage" vẫn cứ tiếp tục thong dong... đánh quả.

VnReview 18/03/2016 10:34 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1789672/tai-sao-nhieu-nguoi-cu-sap-bay-danh-qua-fanpage

(1) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/hang-chuc-nghin-nguoi-bi-lua-trung-xe-mercedes-tren-facebook-post631683.html

Sự kiện

Nokia - Microsoft
3G, 4G &
Chuyển mạng

NOKIA - MICROSOFT

Những dòng điện thoại Nokia xưa cũ làm lắng lại một không khí đầy gợi nhớ.

Nhưng bây giờ, sự gợi nhớ để mà bước tiếp, chứ không phải để chìm đắm và mắc kẹt lại trong đó.

Ai - phải - lo - lắng khi Nokia trở lại?

Nokia đã từng bước trở lại thị trường trên từng con số bán hàng qua thống kê từ các chuỗi bán lẻ và công ty nghiên cứu thị trường. Đây là điều đã được một số người am hiểu, nhà bán lẻ dự đoán từ trước.

Sau "tam đại gia" là Nokia...

"Tam đại gia" tại thị trường Việt Nam là ai? Lần lượt là: Samsung, OPPO, Apple. Vị trí thứ tư, trong những năm qua luôn không ổn định. Nhưng có thể bắt đầu từ năm 2017 này, sự ổn định trong Top 5 sẽ "mặc định" thêm một cái tên: Nokia.

Mà là một Nokia "bình mới rượu mới" chứ không phải là một Nokia trước khi bán mình cho Microsoft. Nokia mới, với quyền sử dụng thương hiệu thuộc về HMD Global **(1)** – một startup do những người từng làm việc tại Nokia và từng đau đớn, yêu thương tới quặn lòng khi Nokia bị bán mình – dựng nên. Họ mua lại quyền sử dụng thương hiệu trong 10 năm, và làm smartphone Nokia mới với hệ điều hành Android.

Chính thức, Nokia giới thiệu ba mẫu smartphone Android tại thị trường Việt Nam hồi tháng 6/2017 với một sự kiện tại Đà Lạt. Vài tháng sau đó, những tín hiệu lạc quan trên thị trường cho thấy niềm yêu của người tiêu dùng Việt với thương hiệu này vẫn còn đó. Nokia mới (tạm gọi như vậy) với văn hóa mới, tạo cảm hứng sáng tạo và trẻ trung hơn, và cũng khiêm tốn dễ gần hơn so với một Nokia già nua, kênh kiệu và ngạo mạn trước đây.

Và không phải chờ lâu, đến tháng 7/2017, thống kê từ Công ty nghiên cứu thị trường GfK Việt Nam cho thấy, Nokia đã có 2,4% thị phần, và tháng tiếp sau đó tăng lên 3,7%. Cần khẳng định ngay rằng con số này là mơ ước của những Huawei, Vivo, Sony, LG, HTC... Bởi những hãng này, đã có mặt tại thị trường Việt từ khá lâu, từng và đang chi ra không ít kinh phí cho marketing và truyền thông, bán hàng, nhưng rất khó khăn lọt vào Top 5. Thậm chí có những thương hiệu trong những năm qua chỉ được xếp trong nhóm "Others" (không được nêu tên cụ thể) trong báo cáo thống kê thường kỳ của các công ty nghiên cứu thị trường.

Tháng 9/2017, trong sự kiện mẫu flagship Nokia 8 ra mắt tại Việt Nam, phó tổng giám đốc của một chuỗi bán lẻ chia sẻ rằng mỗi tháng chuỗi này bán khoảng 3.000 smartphone Nokia. Một con số khá khả quan bởi "hãng (HMD Global) có phải chi phí làm marketing gì đâu". Ngày về TP. HCM từ Đà Nẵng sau sự kiện, xem các chỉ số đặt hàng trước Nokia 8 trên web của Thegioididong.com và FPT Shop, CEO của HMD Global Việt Nam – Kyler Tan – bày tỏ sự vui mừng ra mặt.

Nokia mới đang chọn một bước đi khá lặng lẽ. Và như nhiều hãng khác còn lực yếu thế yếu, họ cũng chọn phân khúc giá tầm trung và tầm thấp để bán được hàng và tồn tại.

Đã có sự dè chừng và lo lắng?

Chúng ta khi đề cập đến Nokia bây giờ thường chỉ nói đến mảng smartphone. Trên thực tế, ở mảng điện thoại tính năng cơ bản (featurephone), Nokia vẫn là một chọn lựa hàng đầu nếu không muốn nói là số 1. Với mảng featurephone, chắt bóp thì HMD Global Việt Nam cũng có thể "sống qua ngày". Nhưng muốn giàu mạnh, HMD Global phải đương đầu và khẳng định ở mảng smartphone. Và ở mảng này Nokia đang từng bước giành được thị phần khả quan.

Trong thống kê Top 10 smartphone bán chạy tháng 11/2017 của Thế Giới Di Động, Nokia 5 được xướng danh ở vị trí thứ 6. Trong khi đó theo bảng xếp hạng Top 15 smartphone bán chạy nhất quý IV/2017 cũng của Thế Giới Di Động, Nokia có đến hai mẫu lọt vào là Nokia 3 ở vị trí thứ 9 và Nokia 5 ở vị trí 12. Nói một cách dân dã về thành quả này của HMD Global Việt Nam thì họ đã "tay không bắt giặc" – nghĩa là không tốn chi phí nhiều để làm marketing và truyền thông nhưng lại đạt hiệu quả bán hàng khá tốt.

Đại diện của một thương hiệu trong Top 3 từng thổ lộ, thương hiệu mà vị đại diện này dè chừng và dự báo sẽ trở thành đối thủ đáng gờm trong tương lai không ai khác mà chính là Nokia. Hiện nay, sự phân chia thị phần smartphone trên thị trường đã khá ổn định ở Top 3. Theo vị này, các thương hiệu trong Top 3 khó lòng giành giật được gì nhiều về thị phần của nhau nữa mà chỉ có thể lấy thêm từ "miếng bánh" ngoài Top 3. Tuy nhiên hành trình thôn tính thị phần của top dưới sẽ trở nên khó nhằn hơn một khi Nokia từng bước trở lại và khẳng định mình trên "miếng bánh" còn lại này.

Tuy nhiên, sự hạn chế của Nokia trong hành trình trở lại cũng không phải là ít, đó là nguồn lực từ tài chính đến kinh nghiệm thị trường smartphone Android, đặc biệt là nguồn hàng về cả tiến độ và số lượng đáp ứng.

Cũng có thể hiểu theo hướng sau: HMD Global Việt Nam đang dần từng bước tích tụ nguồn lực và kinh nghiệm đồng thời thăm dò thị trường. Có thể tới thời điểm chín muồi họ sẽ bung sức. Nhưng thời điểm chín muồi đó là bao giờ thì chưa thể xác định.

Theo chia sẻ từ một số chuỗi bán lẻ, nếu HMD Global Việt Nam có nguồn sản phẩm dồi dào và thúc đẩy mạnh các chương trình bán hàng, thị phần của Nokia hoàn toàn có thể tăng gấp đôi trong năm 2018. Và sự dè chừng, lo lắng về sự trở lại và lớn mạnh của Nokia cũng sẽ lớn dần lên đối với các thương hiệu trong Top 3.

Cần biết rằng, Nokia 8 được giới thiệu tại Việt Nam tháng 9/2017 mới chỉ là bước thăm dò thị trường chứ chưa đặt nặng doanh số bán. 2.000 máy bán ra thông qua đặt hàng trước tại các chuỗi bán lẻ trong vòng một tuần dường như cũng đã "bắn" được tín hiệu gì đó cho dàn lãnh đạo HMD Global Việt Nam. Họ chưa thể hiện quá nhiều tham vọng, nhưng chắc chắn là có toan tính.

VnReview 27/12/2017 09:09 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2363591/ai-phai-lo-lang-khi-nokia-tro-lai

(1) Tham khảo thêm tại: https://tinhte.vn/thread/nokia-nhuong-quyen-cho-hmd-global-de-phat-trien-va-san-xuat-the-he-san-pham-nokia-moi.2586582/

Microsoft - Nokia: chia tay sớm, bớt khổ đau...

Đúng như người đời nói: Cầm lên được thì cũng phải buông xuống được. Microsoft hoàn tất thương vụ mua Nokia 7,16 tỉ USD vào đầu năm 2014. Thế nhưng bây giờ, một phần của thương vụ đó – mảng điện thoại cơ bản (feature-phone) và thương hiệu Nokia - đã bị "buông tay" cho FIH Mobile Ltd., thuộc tập đoàn công nghệ Hon Hai/Foxconn, và HMD Global, với giá 350 triệu USD.

1.

Cho đến thời điểm này, nếu đặt câu hỏi thương vụ Microsoft mua Nokia giá 7,16 tỉ USD thành công hay thất bại, thì người tránh trả lời trực diện nhất cũng không thể không cho rằng: Không thành công.

Điều này thì đã thể hiện qua con số: Theo thống kê của hãng Gartner (Mỹ), quý IV/2015 Microsoft chỉ bán được 4,4 triệu chiếc smartphone (thương hiệu Lumia), tương ứng với 1,1% thị phần trên toàn cầu. Feature-phone thương hiệu Nokia có lẽ bán được nhiều hơn về số lượng nhưng giá trị thấp, và nó cũng không thuộc sở trường hay chiến lược phát triển thiết bị đầu cuối của Microsoft.

Thực ra thông tin Microsoft bán lại mảng feature-phone Nokia khi được công bố không làm chúng ta bất ngờ. Đường hướng tái cơ cấu, tinh gọn để tập trung vào mảng cốt lõi chắc chắn là các cổ đông Microsoft đã biết, rồi mới lan truyền ra giới truyền thông.

Tuy nhiên tâm điểm đối với giới truyền thông Việt Nam về thương vụ mua bán sáp nhập này, chính là số phận của 4.500

lao động Việt Nam làm việc tại nhà máy Microsoft Mobile tại Bắc Ninh. Đây sẽ là câu chuyện dài mà tôi sẽ đề cập ở phần sau. Còn trước hết, câu hỏi đặt ra là Microsoft "buông tay" mảng điện thoại cơ bản và thương hiệu Nokia là thượng sách hay hạ sách bởi họ được sở hữu thương hiệu này cho điện thoại tới năm 2024?

Thứ nhất, cần lưu tâm tới những con số để phân tích tình hình: Quý I/2016, Microsoft chỉ bán ra được 15 triệu chiếc feature-phone Nokia. Nếu tính giá bình quân mỗi chiếc khoảng 30 USD, thì vỏn vẹn tổng doanh số chỉ được 450 triệu USD, thế nhưng phải duy trì nhà máy, bộ máy lên đến hàng ngàn lao động, chưa nói là tỉ suất lợi nhuận của mảng feature-phone cũng không cao. Theo đánh giá, Microsoft chỉ cần ngồi "rung đùi" thu phí bản quyền sáng chế dùng cho thiết bị Android cũng còn hơn rất nhiều so với phần lợi nhuận của mảng điện thoại Nokia mà phải vất vả, trầy trật mới mang lại được.

Thứ hai, xu thế smartphone hóa đã quá rõ ràng và thị phần feature-phone đang ngày càng teo tóp. Với riêng Microsoft, tầm nhìn và chiến lược của tập đoàn này khi đi vào mảng sản xuất thiết bị đầu cuối cũng hướng đến thiết bị thông minh, vì thế một khi mảng sản xuất và kinh doanh feature-phone sa sút thì chẳng khác nào trở thành một cục nợ. Việc "chặt" sớm khối sản xuất kinh doanh feature-phone Nokia có thể sẽ giúp cho Microsoft tránh được hệ lụy và bài toán sa thải lao động phức tạp về sau. "Chia tay sớm bớt khổ đau" dù số tiền 350 triệu USD Microsoft thu về chẳng bõ bèn gì so với khoản 7,2 tỉ USD bỏ ra trước đây.

2.

Bán đi mảng feature-phone Nokia, Microsoft sẽ rảnh tay hơn để tập trung vào mảng smartphone Lumia như thông cáo báo chí của Microsoft Việt Nam đề cập: "Microsoft sẽ tiếp tục phát triển Windows 10 Mobile và hỗ trợ cho các loại điện thoại Lumia như

Lumia 650, Lumia 950, Lumia 950 XL,cũng như các dòng thiết bị từ đối tác OEM như Acer, Alcatel, HP, Trinity và VAIO".

Trong thương vụ vừa công bố có hai phần: Mảng feature-phone Nokia trên toàn cầu (gồm thương hiệu, hệ thống phân phối, cơ sở nghiên cứu, thiết kế. v.v...) được bán cho HMD Global **(1)**, còn nhà máy Microsoft Mobile Việt Nam được bán cho FIH Mobile Ltd **(2)**. Theo thỏa thuận "bán mình" của Nokia cho Microsoft cách đây 4 năm, Nokia sẽ được quay trở lại sản xuất điện thoại từ quý IV/2016 tuy nhiên phải lấy thương hiệu khác vì thương hiệu Nokia do Microsoft sở hữu tới năm 2024. Việc HMD Global do một số cựu lãnh đạo cấp cao làm việc tại Nokia trước đây mua lại mảng feature-phone trong đó bao gồm thương hiệu Nokia giúp cho HMD Global "châu về hợp phố" với thương hiệu Nokia từng bị đem bán, đồng thời cũng nằm trong tham vọng đưa Nokia trở lại với mong muốn khôi phục phần nào đó "đế chế" ngày trước bằng "hồn Android, da Nokia".

Như vậy tính từ năm 2012, thời điểm manh nha thương vụ Microsoft mua Nokia đến nay, khoảng 4 năm một "vòng luân hồi". Trong khi Microsoft muốn "chia tay sớm, bớt khổ đau" thì Nokia "cũ" muốn hồi sinh một "đế chế". Và như đã đề cập ở trên, điều mà giới truyền thông Việt Nam quan tâm chính là nhà máy Microsoft Mobile Việt Nam với 4.500 lao động hiện nay.

FIH Mobile Ltd., thuộc tập đoàn Hon Hai/ Foxconn là nhà gia công iPhone số 1 toàn cầu. Mục đích của thương vụ mua nhà máy Microsoft Mobile tại Bắc Ninh đã quá rõ: Hon Hai/ Foxconn muốn mở rộng cơ sở, mạng lưới gia công. Sau chuyển giao việc tinh giản, giữ nguyên hay mở rộng thêm sản xuất của nhà máy hoàn toàn phụ thuộc vào quyết định của Foxconn nhưng có một lẽ thường là không lẽ Foxconn bỏ tiền ra mua nhà máy để rồi cắt giảm nhân công, thu hẹp sản xuất? Nếu làm như thế có khác nào lãng phí tài nguyên hạ tầng, con người và số tiền bỏ ra mua lại nhà máy?...

Chưa thể nói trước được điều gì trong vấn đề này nhưng mong rằng, nếu Microsoft có thể "bớt khổ đau" được nhờ "chia tay sớm", thì cũng đừng để phần khổ đau đó trút lên 4.500 lao động Việt Nam đang làm việc tại nhà máy.

Về phía FIH Mobile Ltd. thuộc tập đoàn Hon Hai/ Foxconn, hy vọng rằng việc mua lại nhà máy Microsoft Mobile là để phát triển mạnh hơn và bền vững hơn trong vị thế nhà sản xuất điện thoại OEM số 1 toàn cầu.

VnReview 19/05/2016 05:51 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1836405/microsoft-nokia-chia-tay-som-bot-kho-dau

(1) Tham khảo thêm tại: https://tinhte.vn/thread/nokia-nhuong-quyen-cho-hmd-global-de-phat-trien-va-san-xuat-the-he-san-pham-nokia-moi.2586582/

(2) Tham khảo thêm tại: https://baodautu.vn/vi-sao-nha-may-dien-thoai-nokia---microsoft-tai-bac-ninh-tiep-tuc-ban-minh-d44970.html

Nokia trở lại, tiếng đàn dây khắc khoải...

Nokia đã trở lại. Nokia đã chính thức trở lại thị trường Việt Nam bằng một sự kiện ra mắt 5 mẫu điện thoại trong đó có 2 mẫu featurephone (Nokia 150, Nokia 3310) và 3 mẫu smartphone (Nokia 3, 5, 6) (1). Cảm nhận đầu tiên về sự trở lại này, về không khí tiếp xúc, về con người của HMD Global (công ty khởi nghiệp mua lại thương quyền Nokia thời hạn 10 năm): Không còn sự chảnh chọe, ngạo mạn của những con người Nokia trước đây - thường là cái thói xưa nay của những "ông lớn" đương đỉnh vàng son.

Thương hiệu Nokia trở lại nhưng không phải của... Nokia

Mở đầu sự kiện chính thức trở lại thị trường Việt Nam của Nokia là màn trình diễn đàn dây mà ấn tượng nhất chính là một giai điệu nhạc chuông quen thuộc ngày nào từng vang vang từ những dòng điện thoại Nokia xưa cũ làm lắng lại một không khí đầy gợi nhớ. Nhưng bây giờ, sự gợi nhớ để mà bước tiếp, chứ không phải để chìm đắm và mắc kẹt lại trong đó.

Một sự kiện trở lại thị trường Việt của Nokia với sân khấu trang trọng, nhưng bài trí khá giản dị. Chỗ ngồi của cử tọa, khách mời là những chiếc bục dài tạo phong cách riêng hơn là những chiếc ghế và bàn rườm rà.

Người Nokia bây giờ, hay nói chính xác hơn là người của HMD Global, ý thức hơn ai hết những giá trị một thời của Nokia và lấy những thứ đó ra để phát huy, hoặc chí ít là dùng để gợi nhớ, thu hút cảm tình, làm nguyên liệu truyền thông quảng bá tạo dư luận lan truyền.

Thực ra thì HMD hay Nokia smartphone lúc này chưa có gì nhiều để nói mà có lẽ sự quan tâm, tò mò của giới truyền thông đối với "Nokia mới" mới chính là tâm điểm. Giới truyền thông tò mò, quan tâm thì cũng phản ánh một phần hoặc phần lớn sự quan tâm và tò mò của công chúng. Có lẽ vì thế mà, một phóng viên công nghệ làm live stream sự kiện Nokia trên fanpage của trang tin hôm 10/6/2017 vừa rồi chỉ trong hơn một giờ đồng hồ đã có đến hơn 20.000 lượt xem. Một sự quan tâm đong đếm được chứ không phải chung chung, định tính hay võ đoán võ mồm với nhau.

Nokia smartphone chạy nền tảng Android nguyên bản chưa có gì nhiều để nói và tôi thực sự cũng chưa thấy gì ấn tượng về hình thức thiết kế của các mẫu Nokia 3, 5, 6. Chính xác hơn thì chúng vẫn đậm phong cách thiết kế của Nokia trước đây, và tất nhiên cũng theo đó có những nét gần với ngoại hình của nhiều mẫu "Lumia thảm họa".

Nhưng HMD ngày nay, với hai vị trí cao nhất là Chủ tịch Florian Seiche và CEO Arto Munmela từng là những cựu lãnh đạo của Nokia trước kia, hẳn đã đủ thấm thía rằng sự bảo thủ ôm khư khư Symbian chính là một trong những nguyên nhân lớn nhất đẩy Nokia cũ đến đường cùng.

Khắc khoải hồi ức...

Tiếng đàn dây vẫn ngân giai điệu nhạc chuông xưa cũ của Nokia trên sân khấu và khi đó trong suy nghĩ miên man về Nokia một thời tôi tự hỏi rằng vì sao không phải là tiếng đàn organ rộn ràng hay sang trọng với đàn piano thánh thót?

Bởi tôi cảm giác tiếng dàn dây kia khiến ta có một cảm giác gì đó khắc khoải, nỗi niềm...

Mức giá của Nokia 3, 5, 6 lần lượt là 2,999-4,259-5,59 triệu đồng. Tôi cho rằng mức giá này không có quá nhiều ưu thế so với

các sản phẩm smartphone Trung Quốc đang tràn ngập thị trường Việt Nam hiện nay. Nhưng về thương hiệu, Nokia vẫn còn có được hơn một niềm dấu yêu tại thị trường Việt. Vì thế mà mới dẫn đến "ồn ào" khi mẫu điện thoại "cùi bắp" Nokia 3310 vừa lên kệ cuối tháng 5/2017 bị kêu là khan hàng trong khi nhiều người đang muốn tìm mua vừa để sử dụng vừa để làm vật kỷ niệm về một thương hiệu họ từng ưa chuộng.

Tôi đã đặt thẳng vấn đề với James Rutherfoord – Phó chủ tịch HMD Global khu vực Châu Á - Thái Bình Dương: Rằng Nokia 3310 được định giá quá đắt (1.059.000 đồng). Và rằng: Nhiều người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả với mức giá trên là vì họ chấp nhận trả một phần tiền cho kỷ niệm, cho hồi ức, cho một niềm yêu thích "hàng cổ"..., nhưng HMD Global đừng nghĩ rằng sẽ tiếp tục thành công với cách làm như Nokia 3310 áp cho những mẫu điện thoại "cùi bắp" khác và sau này.

James Rutherfoord trả lời đại ý rằng: Nokia 3310 là một mẫu điện thoại chất lượng, chắc chắn. Nó là mẫu điện thoại từng là dấu ấn của Nokia và cũng đã gây được chú ý khi quay trở lại ngay tại sự kiện Mobile World Congess 2017 vào tháng 3 vừa qua tại Barcelona. Nếu người tiêu dùng muốn sử dụng sản phẩm phân khúc giá thấp hơn thì Nokia cũng có những mẫu "cùi bắp" giá chỉ vài trăm ngàn đồng.

Trả lời của James Rutherfoord đã cho thấy khá rõ ý đồ, tính toán của HMD về trường hợp Nokia 3310. Song tôi muốn nhìn từ một góc khác nữa, có tính xâu chuỗi hơn: HMD chính thức được thành lập vào ngày 1/12/2016. Tháng 3/2017 họ tham gia sự kiện Mobile World Congress 2017 tại Barcelona và giới thiệu một số mẫu điện thoại, và Nokia 3310 được dùng làm điểm nhấn tạo truyền thông khuấy động về một sự trở lại.

Trong sự kiện trở lại thị trường Việt Nam ngày 10/6/2017, HMD Global chọn điểm nhấn khai mạc chính là một giai điệu

nhạc chuông Nokia đã rất đỗi thân quen với những người dùng điện thoại di động Việt Nam từ nhiều năm trước. Như vậy, Nokia 3310 có thể chỉ là con bài để tạo dư luận về một sự trở lại, làm đòn bẩy gợi nhớ về một thời Nokia vàng son, làm thương hiệu cho một "Nokia mới" trên những giá trị từng có của một "Nokia cũ".

Trước sự kiện chính thức trở lại thị trường Việt của Nokia, tôi đã được nghe chia sẻ từ một cán bộ quản lý cấp cao của một thương hiệu smartphone trong tốp dẫn đầu tại Việt Nam: Các đối thủ cần phải dè chừng trong thời gian tới, thứ nhất là Huawei với sức mạnh công nghệ, bản quyền các sáng chế và tiềm lực tài chính mạnh mẽ; thứ hai là Nokia vì thương hiệu này vẫn còn được nhiều người nhớ và ưa chuộng tại Việt Nam.

Tôi muốn bổ sung thêm một suy nghĩ: Cái đáng phải dè chừng nữa ở Nokia bây giờ là một khát vọng muốn làm lại, muốn quay trở lại thời đỉnh cao, đó là yếu tố mà nhiều "ông lớn" thường để bị mai một dần khi đã ngồi lâu trên "ngôi vương".

VnReview 12/06/2017 02:32 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2186804/nokia-tro-lai-tieng-dan-day-khac-khoai

(1) Tham khảo thêm tại: https://zingnews.vn/loat-dien-thoai-nokia-moi-ra-mat-tai-vn-gia-toi-da-5-6-trieu-post753695.html

3G, 4G & CHUYỂN MẠNG

Tốc độ 3G, 4G nằm ở niềm tin người tiêu dùng

GfK đã "bẻ lái" nghiên cứu người dùng 3g như thế nào?

Kết quả "Dự án nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ 3G của người dùng Việt Nam năm 2014" vừa được công bố đã gặp ngay sự phản ứng của dư luận trong suốt mấy ngày qua **(1)**. Tâm điểm gây sóng gió của dự án do Công ty nghiên cứu thị trường GfK Việt Nam "chủ xị" chính là bảng câu hỏi và cách đặt câu hỏi đưa người dùng vào tình huống giả định "đã rồi".

Hỏi cho ai và để làm gì?

Câu hỏi gây ra sóng gió dư luận mà GfK đặt ra là: "Giả sử nhà cung cấp dịch vụ 3G mà anh chị đang dùng tăng giá cước 3G thì anh/chị chấp nhận được mức tăng bao nhiêu?". Những đáp án tương ứng được GfK đưa ra "bẻ lái" người được khảo sát gồm: (mức tăng) Dưới 5%, từ 5%-10%, từ 10%-20%, trên 30% và Không đồng ý tăng.

Và kết quả cuối cùng là: 82% được khảo sát chấp nhận được mức tăng 5%; 59% người được khảo sát chấp nhận mức tăng từ 5-10% nhưng sẽ chuyển sang gói cước rẻ hơn; 47% người được khảo sát cho biết sẽ chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ khác nếu mức tăng cước trên 10%...; chỉ có 8% số người được khảo sát "không đồng ý tăng". Từ kết quả này, GfK "gom về một mối" là có đến 92% số người được khảo sát "chấp nhận tăng cước 3G"(!).

Sau khi bị dư luận phản ứng cho rằng GfK đã đưa ra những câu hỏi "gài bẫy" người dùng vì không tách ra thành hai câu hỏi riêng biệt (gồm: Có/ không đồng ý tăng cước 3G? Nếu đồng ý thì chấp nhận ở mức tăng bao nhiêu?) thì bà Đinh Ngọc Bảo Trân – đại diện GfK Việt Nam – giải thích rằng "đây không phải là khảo sát về việc có đồng ý với việc tăng giá 3G hay không? Mà là về sự thay đổi hành vi đối với nhà mạng mà người sử dụng đang dùng". **(2)**

Nhưng cách giải thích như thế cho thấy càng hớ hênh. Bởi chúng ta không quá khó để nhận thấy rằng cách đặt câu hỏi được gọi là "nghiên cứu" của GfK mang đầy tính thủ thuật. Khi đã gộp hai câu hỏi thành một, thì câu trả lời lựa chọn "không đồng ý tăng" thay vì cần được đưa lên vị trí số 1 thì GfK lại "chơi chiêu" đẩy xuống vị trí cuối cùng. GfK muốn nghiên cứu về sự thay đổi hành vi của người dùng, nhưng lại dựa trên tình huống giả định, thì liệu kết quả ảo này khẳng định được gì?

Nhưng điều đáng nói hơn là... bỗng dưng GfK lại đưa ra câu hỏi giả định như thế để "nghiên cứu"? Cách đặt câu hỏi của GfK nhằm cho ai, vì ai và để làm gì? Một lần nữa, nhiều ý kiến cho rằng "vấn đề của GfK" là qua cách đặt câu hỏi khảo sát ý kiến người dùng nhằm thăm dò dư luận mở đường cho việc lại tăng cước 3G trong thời gian tới?

Nghiên cứu cho ai và để làm gì thì chính GfK rõ hơn ai hết. Song có điều là, cách đưa ra câu hỏi được gọi là "nghiên cứu" ấy hoàn toàn phi tính nghiên cứu, mà nó dường như được "đo ni đóng giày" sẵn cho một mục đích, và tất nhiên có lẽ hoàn toàn không phải mục đích vì người dùng.

Từ nghiên cứu đến... cấp cứu

Nói thẳng toẹt ra là, chẳng cần GfK phải nghiên cứu gì đó nghe to tát cũng có thể thấy ngay rằng người dùng chẳng ai muốn tăng

cước 3G lần nữa sau lần tăng khá cao vào tháng 10.2013. Chính vì thế, con số GfK đưa ra có tới 92% người được khảo sát "chấp nhận tăng cước 3G" đương nhiên là trở nên lạc điệu. Và kết quả "nghiên cứu" đó chính là cái tát đối với GfK.

Giả sử trong tình huống người dùng vẫn sử dụng dịch vụ 3G khi bị tăng cước, ai cũng thừa hiểu rằng đó là chẳng đặng đừng, buộc phải dùng, có nghĩa là sự "chấp nhận" ở đây vì không có lựa chọn nào khác hơn, chứ không hề chấp nhận một cách tự nguyện.

Dự án khảo sát của GfK hẳn là được triển khai trên một phương pháp nhất định. Nhưng vấn đề của phương pháp này, là nó đã bị chi phối bởi một động cơ thiếu trong sáng và một mục đích không vì người dùng.

Chẳng công ty nghiên cứu nào có thể khảo sát khắp được hết người tiêu dùng trên khắp 63 tỉnh thành của Việt Nam. Cho dù số người được khảo sát có nhiều hơn con số 576 người và lên đến hàng chục ngàn người đi nữa, và việc khảo sát được thực hiện tại hàng chục tỉnh thành đi nữa, thì kết quả của nó cũng không thể đại diện cho hàng chục triệu người dùng dịch vụ 3G hiện nay!

Phạm vi khảo sát hẹp, đối tượng khảo sát không quá nhiều, nhưng nếu đơn vị tiến hành khảo sát có động cơ trong sáng, công tâm, thì kết quả hoàn toàn có thể tin cậy được hoặc chí ít cũng còn có giá trị tham khảo.

Còn ngược lại, khi đã bị chi phối bởi lợi ích cục bộ, từ cách đặt câu hỏi khảo sát cho đến cách đưa ra nhiều phương án đáp án để lựa chọn, kết quả tất yếu sẽ bị lái theo lợi ích đó.

Chúng ta thừa biết rằng, cách đặt ra câu hỏi khảo sát "bẻ lái" theo động cơ, lợi ích của các công ty nghiên cứu thị trường là việc hoàn toàn trong tầm tay. Không ít dự án nghiên cứu thị trường được thực hiện theo đơn đặt hàng của các doanh nghiệp, thì trước sau doanh nghiệp đó cũng được xếp hạng "nhất", "số 1" hay "đứng đầu"... ở một số hạng mục hay tiêu chí. Đó chính là một cách hợp

thức hóa bằng cái vỏ bọc "nghiên cứu thị trường" để cho ra vẻ khách quan mà thôi.

Cách "nghiên cứu" đưa ra một số câu hỏi đã bị "bẻ lái" như của GfK trong "Dự án nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ 3G của người dùng Việt Nam năm 2014" quả thật là rất đáng báo động. Thực sự thì kiểu nghiên cứu này đang rất cần được... cấp cứu một cách kịp thời để trả lại sự trong sáng cho một ngành "cầm cân nảy mực" trên thị trường, và cũng để tránh tạo ra tiền lệ xấu là các công ty nghiên cứu thị trường móc ngoặc với doanh nghiệp gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

Báo Lao Động 12:22 PM, 27/04/2015

- Link bài gốc: http://tamlongvang.laodong.com.vn/cong-nghe/gfk-da-be-lai-nghien-cuu-nguoi-dung-3g-nhu-the-nao-320493.bld

(1) Tham khảo thêm tại: https://plo.vn/kinh-te/don-duong-de-tang-gia-cuoc-3g-549569.html

(2) Tham khảo thêm tại: /www.doisongphapluat.com/kinh-doanh/thi-truong/cuoc-3g-sau-lum-xum-92-nguoi-dung-dong-y-tang-gia-cuoc-3g-a92557.html

Nỗi thất vọng 3G và "phép thắng lợi tinh thần" 4G

Mấy hôm nay đọc thấy nhiều trang báo liên tục đề cập đến việc đầu tư 4G tại Việt Nam cứ như có một động thái tạo dư luận. Chuyện cũng bình thường nếu không có thông tin theo một báo cáo mới đây, tốc độ 3G tại Việt Nam bị xếp chót bảng trong khu vực Đông Nam Á. Vậy thì lúc này, câu chuyện 4G được đề cập đến còn có một tác dụng khác – "giá đỡ dư luận".

"Phép thắng lợi tinh thần" 4G

Thông tin Viettel thử nghiệm 4G ngay trong tháng 10 tới **(1)**, theo tôi sẽ nhanh chóng được hiện thực hóa. Thứ nhất là bởi hơn bất cứ doanh nghiệp viễn thông nào khác, Viettel đang có đủ tiềm lực mạnh mẽ nhất để triển khai 4G. Thứ hai, xin nhắc lại một câu chuyện: Năm 2009, khi các nhà mạng đang triển khai 3G thì ông Nguyễn Mạnh Hùng – hồi ấy còn là Phó Tổng giám đốc Viettel – đã nhận định: Sớm nhất cũng phải đến 2015 Việt Nam mới có thể triển khai 4G. Bây giờ ông Hùng đã trở thành Tổng giám đốc lèo lái cả một con tàu lớn nhiều nguồn lực, ông càng có điều kiện để triển khai theo kế hoạch.

Lúc này, những điều hay ho, tốt đẹp nhất về 4G lại được đề cập đến trong các cuộc hội thảo hoặc trong những bài phỏng vấn, phân tích trên mặt báo.

Ai cũng biết, các hãng như Qualcomm có nói tốt về 4G là chuyện đương nhiên vì công nghệ LTE do họ sáng tạo ra, các nhà mạng Việt Nam mà lên 4G thì Qualcomm vớ bẫm.

Nhưng vấn đề chúng ta cần "hồi ức" lại một chút ở đây là: Những điều nói tốt về 4G hiện nay chúng ta cũng đã từng được nghe vào thời điểm chuẩn bị đầu tư 3G tại Việt Nam. Hồi ấy, các hãng cung cấp thiết bị viễn thông và các nhà mạng, tạo dư luận về 3G như là một phép thần thông về Internet di động băng rộng, cứ kết nối là chạy vèo vèo, nào là xem phim, truyền hình trực tuyến, video call, ứng dụng vào các dịch vụ thiết yếu cho cuộc sống. v.v...

Nhưng sáu năm rồi ngoảnh lại, tốc độ 3G Việt Nam mới chỉ chủ yếu giải quyết được bài toán về băng thông Internet di động cho những dịch vụ phổ cập không đòi hỏi băng thông quá lớn, như lướt web, đọc tin tức, nghe nhạc, chơi game, chơi Facebook...

Hiện 4G thậm chí còn được vẽ lên "đẹp" hơn 3G hồi ấy. Theo lời ông Thiều Phương Nam – Tổng giám đốc Qualcomm Việt Nam và Đông Dương, giá thành mỗi MB của 4G giảm tới 99% so với 2G trong khi tốc độ trao đổi dữ liệu lại tăng 12.000 lần so với 2G. Tại Sài Gòn hay Hà Nội, có thể dùng 3G xem phim HD với tốc độ truyền dữ liệu trung bình từ 3-4Mbps. Song nếu dùng 4G, theo ông Nam, tốc độ truyền dữ liệu đo được ở nhà đã khoảng từ 40-45Mbps, như vậy tăng 10 lần so với 3G, song điều quan trọng là giá thành lại rẻ hơn 3G. **(2)**

Đó là một "happy ending" thực sự trong lập luận để kết lại rằng là nên đầu tư 4G để đi vào thời đại Internet of Things, thời đại Big Data... Ai phản đối được? Dạo dư luận lót đường để chuẩn bị đầu tư cho 3G tổng cộng mất đến 33.000 tỉ đồng cũng có ai phải đối đầu. Nhưng khi 3G đã được cung cấp trên thị trường 1-2 năm rồi mới hé lộ những tư duy, lập luận phản biện, đơn cử như luồng ý kiến rằng có thể chẳng cần đầu tư công nghệ 3G mà cứ thẳng lên 4G có khi lại tiết kiệm hơn.

Nếu bà con lúc này sử dụng 3G trong một tình thế không thể khác khi được nghe đến một 4G đẹp đẽ chẳng khác nào được truyền cho liệu pháp tâm lý "phép thắng lợi tinh thần". Tốc độ 3G

của Việt Nam không tốt và thiếu ổn định qua đánh giá của người dùng trong nước và một số báo cáo nghiên cứu của quốc tế, người tiêu dùng có thể mơ về một tương lai 4G đang tươi đẹp thế kia...

Câu hỏi về chất lượng đầu tư và chất lượng dịch vụ

Nếu nhìn vào tốc độ dịch vụ 3G tại Việt Nam để đánh giá thì rất dễ gây hiểu lầm rằng 3G chỉ được như thế.

Nhưng xin hãy tỉnh táo nhìn nhận, đó là tốc độ 3G tại Việt Nam, và đó cũng là chất lượng 3G tại Việt Nam.

Cứ theo số liệu từ báo cáo nghiên cứu Ericsson Mobility Report thì rõ, tốc độ dữ liệu di động trung bình tại Việt Nam chỉ đạt 160Kbps. Đứng thứ 8 trong bảng xếp hạng là Myanmar, một quốc gia vừa trỗi dậy về thu hút đầu tư nước ngoài, mà tốc độ dữ liệu di động trung bình vẫn còn hơn Việt Nam, với 460Kbps. Còn nếu so với Singapore (21.870Kbps), Australia (11.190Kbps), Hàn Quốc (dưới 10.000Kbps), Nhật Bản (dưới 5.000Kbps) thì cách biệt còn xa lắm...

Bao nhiêu năm dịch vụ 3G ở Việt Nam có cái tiếng hơn là cái chất. Cái tiếng gây nên nỗi thất vọng về chất lượng (chậm và không ổn định). Nếu dùng dịch vụ 3G tại Việt Nam để làm tham chiếu đánh giá công nghệ 3G trên thế giới thì e rằng sẽ bị méo mó. Chất lượng 3G tại Việt Nam đã làm méo mó dịch vụ 3G của thế giới, cũng giúp "đẻ" ra cái gọi là "nỗi thất vọng về một dịch vụ 3G kiểu Việt Nam".

Vấn đề nằm ở đâu đã quá rõ: Không phải công nghệ 3G tệ thế (như ở Việt Nam). Vấn đề chính nằm ở chỗ tại thị trường Việt Nam chất lượng đầu tư cho các dự án, mạng lưới 3G như thế nào? Đây thực sự là một câu chuyện thâm sâu chỉ có cơ quan chức năng mới lôi ra được với từng con số chứng minh đến cụ tỉ. Nhưng nói thế không có nghĩa là dư luận không nhìn thấy vấn đề. Nước

người ta cũng đầu tư 3G mà tốc độ nhanh như thế, còn ở mình thì... Thiết bị được mua sắm có chất lượng ra sao? Mạng lưới 3G dày - thưa như thế nào? Và một thời kỳ dịch vụ 3G Việt Nam chạy đua cạnh tranh theo giá rẻ có phải chính là nguyên nhân gây ra hệ lụy "tiền nào của nấy" về chất lương?...

Chất lượng đầu tư là yếu tố đầu tiên tác động đến chất lượng dịch vụ, cùng với yếu tố quản lý điều hành sẽ cùng lý giải cho vấn đề của chất lượng dịch vụ được cung cấp trên thị trường.

Xin hỏi các nhà mang, vì sao 7, 8 năm trước khi chúng ta đặt vấn đề đầu tư cho 3G dư luận cảm thấy háo hức, xôn xao, sôi nổi bàn tán... Còn bây giờ, năm 2015 này, khi vấn đề đầu tư 4G đã nhiều lần được xới lên với những nét tươi hồng song dân tình, thậm chí cả giới truyền thông về công nghệ chẳng mấy thiết tha? Bởi hơn ai hết, giới truyền thông viết về công nghệ bây giờ không thể không dự phòng một khả năng trong thời gian tới lại sẽ ra lò một... dịch vụ 4G kiểu Việt Nam, và cũng sẽ cách biệt rất xa về chất lượng so với dịch vụ 4G ở nhiều quốc gia khác.

Đã thất vọng về chất lượng 3G tại Việt Nam nhiều rồi, vậy thì lúc này có nhắc đến hay nghĩ đến tương lai 4G tại Việt Nam cũng để tạo "phép thắng lợi tinh thần" mà thôi.

VnReview 15/09/2015 10:08 AM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1648885/noi-that-vong-3g-va-phep-thang-loi-tinh-than-4g

(1) Tham khảo thêm tại: http://vneconomy.vn/cuoc-song-so/cham-mo-4g-tai-viet-nam-khong-phai-do-nha-mang-20151005101025164.htm

(2) Tham khảo thêm tại: https://baodautu.vn/viettel-chinh-thuc-thu-nghiem-mang-4g-d36898.html

Thấy gì qua số liệu thống kê 4G tại Việt Nam?

Các số liệu thống kê và phân tích về 4G tại Việt Nam vừa được OpenSignal công bố. Có thể OpenSignal đã mang đến một nụ cười nhẹ cho các nhà mạng khi cho biết: Tốc độ 4G trung bình tại Việt Nam đạt 21,49 Mbps, cao thứ hai ở khu vực Đông Nam Á. (1)

Tốc độ chấp nhận được ở mức cước hiện tại

Như vậy, tốc độ 4G trung bình tại Việt Nam chỉ xếp dưới Singapore – một quốc gia của rất nhiều thứ chuẩn mực được đáp ứng, trong đó có chuẩn mực tốc độ Internet nói chung và 4G nói riêng; và xếp trên những quốc gia còn lại như Thái Lan, Malaysia, Philippines... là những nước không chỉ có mức sống mà cả văn minh đô thị cũng tiến bộ hơn Việt Nam.

Được biết, công nghệ 4G LTE khi bắt đầu được triển khai tại Việt Nam, tốc độ theo lý thuyết là cao gấp 10 lần 3G. Trong một số lần đo đạc khi thử nghiệm của các nhà mạng lớn, tốc độ dowload lên tới vài trăm Mbps và upload dù thấp hơn nhưng cũng đạt hàng trăm Mbps. Tất nhiên, tốc độ 4G trong thực tế đến tay người dùng sẽ là những con số hoàn toàn khác vì còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Nhưng cần khẳng định rằng, một nhận định được OpenSignal đưa ra là khá hợp lý: Tốc độ 4G của Việt Nam trong mặt bằng chung của thế giới chỉ ở mức trung bình, không tệ, nhưng chất lượng cũng chưa cao.

Trường hợp "chưa cao" liên quan đến tốc độ trung bình của 4G tại Việt Nam vẫn được OpenSignal ghi nhận là xếp trên Mỹ (16,31

Mbps), Hong Kong (17,73 Mbps) hay Ai Cập (16,68 Mbps). Người viết bài này đã có dịp trải nghiệm 4G của các nhà mạng AT&T và Verizon tại Mỹ, thực tế cảm nhận tốc độ 4G ở nhiều điểm có nhanh thì cũng tương đương như ở các thành phố lớn của Việt Nam là Hà Nội, TP. HCM, Đà Nẵng..., song giá cước thì "chát" hơn khá nhiều.

Tuy nhiên nếu so sánh từ tốc độ trung bình của 4G trong tương quan với mức cước, thì phải công tâm nhìn nhận rằng: Tốc độ mạng 4G tại Việt Nam hiện nay là chấp nhận được, cũng có thể xem là "đáng đồng tiền bát gạo".

Song nếu so sánh với tốc độ 4G trên lý thuyết, thì cả tốc độ 4G trung bình trên thế giới cũng như tại Việt Nam còn ở mức thấp. Đảo quốc Singapore có tốc độ 4G trung bình cao nhất hiện nay cũng mới đạt 44,31Mbps.

Độ phủ sóng: 71,26%, hay 95%, 100%?

Một con số do OpenSignal đưa ra dường như đang bị nhiều tờ báo và trang tin công nghệ dẫn lại nhưng thiếu phân tích rõ vấn đề dễ khiến cho người đọc hiểu sai lệch. Đó là trong chỉ số 4G Availability, Việt Nam có tỉ lệ 71,26% về tiêu chí Percentage of Time, tức là mức độ sẵn có trong tổng thời gian truy cập của người dùng. Tỉ lệ này của Việt Nam thấp hơn Thái Lan và Malaysia là hai quốc gia xếp dưới Việt Nam về tốc độ trung bình của 4G. Điều đó càng cho thấy rõ một điều, chất lượng sóng 4G tại Việt Nam thiếu ổn định, hay thường được gọi là "chập chờn".

Chính vì thế, việc nhiều tờ báo, trang tin sử dụng số liệu 71,26% do OpenSignal công bố để gọi là tỉ lệ vùng phủ sóng hay độ phủ sóng 4G tại Việt Nam là hoàn toàn không khớp với nhau nếu không muốn nói là không chính xác. Bởi hai chỉ số này có phương pháp đo khác nhau và cũng dựa vào các tiêu chí đo đạc khác nhau. Chỉ số về vùng phủ sóng là dựa vào tiêu chí địa lý hoặc địa giới hành chính; hộ gia đình, dân số...

Những năm qua, từ thời các nhà mạng Việt Nam triển khai công nghệ 3G vẫn thường dùng cách nói là "đã phủ sóng 90% hoặc /95%, 100% khu vực dân cư/dân số". Nghĩa là tập trung phủ sóng những nơi có người sống tập trung, và đương nhiên tiêu chí này hoàn toàn khác với tiêu chí địa giới, lãnh thổ. Bởi nếu tính theo lãnh thổ và lãnh hải và cả vùng trời nữa thì rất rộng lớn, khó có nhà mạng 3G hay 4G nào phủ được tới 50% chứ đừng nói là 95%. Ngay cả nước Mỹ giàu mạnh là thế, khi bạn đi ô tô vun vút xuyên từ bang này sang bang khác, chiếc smartphone của bạn dễ dàng cho thấy còn rất nhiều khu vực rộng lớn "trắng sóng" 4G.

Song như thế không có nghĩa là, người dùng Việt Nam không có quyền được hưởng mức độ sẵn sàng Percentage of Time cao hơn, chẳng hạn lên tới 90% hoặc hơn thế nữa. Đó là đòi hỏi hợp lý về độ sẵn sàng cũng như chất lượng mạng 4G tại Việt Nam mà người dùng đã phải trả tiền cho dịch vụ này.

Người dùng Việt Nam chưa bao giờ được dùng một mạng 3G đạt chất lượng đúng nghĩa thì các nhà mạng đã chuẩn bị triển khai 4G. Còn bây giờ, khi chúng ta đang sử dụng những mạng 4G tại Việt Nam với chất lượng ở mức vừa phải thì có thể các nhà mạng lại sắp triển khai tiếp công nghệ 5G. Tình huống như thế dường như không chỉ xảy ra tại Việt Nam mà còn ở rất nhiều quốc gia khác, tạo ra một cuộc rượt đuổi công nghệ mới trong khi công nghệ trước đó chưa được khai thác triệt để.

Cũng có thể xem đó là tình trạng lãng phí tài nguyên công nghệ mà nhiều nước trên thế giới cũng gặp phải.

VnReview 24/02/2018 05:36 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2413513/toc-do-4g-tai-viet-nam-cao-thu-hai-dong-nam-a-nguoi-dung-da-duoc-huong-4g-dung-nghia

(1) Tham khảo thêm tại: https://congnghe.tuoitre.vn/toc-do-mang-4g-viet-nam-cao-thu-hai-tai-dong-nam-a-20180406115505872.htm

Tốc độ thực sự của 3G nằm ở lòng tin người tiêu dùng

Cách đây gần hai tháng, hàng loạt bài đăng trên các báo ở Việt Nam cho rằng "3G Việt Nam kém nhất thế giới", hoặc diễn đạt "ý nhị" hơn một chút thì cho là "thuộc nhóm chậm nhất thế giới"... Thông tin trong các bài báo trên dẫn nguồn từ trang web của OpenSignal, xếp tốc độ 3G Việt Nam đứng ở vị trí 82/ 95 quốc gia/ vùng lãnh thổ được khảo sát.

Chất lượng 3G Việt Nam đang ở đâu?

OpenSignal là một tổ chức chuyên ngành nghiên cứu mạng viễn thông quốc tế. Họ không chỉ nghiên cứu, đánh giá tốc độ 3G của chỉ riêng Việt Nam mà còn của nhiều quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới. Con số chúng ta được biết ở đây là 95 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Việt Nam cũng không bị "đánh xuống" đáy xếp chót bảng. Vì thế, chúng ta không thể nghi ngờ gì OpenSignal có thành kiến gì đó đối với các nhà mạng di động Việt Nam nói chung hay tốc độ 3G Việt Nam nói riêng. Theo OpenSignal, tốc độ 3G tại Việt Nam chỉ đạt 3,81Mbps, hơn quốc gia chót bảng là Afganistan (2,17Mbps) vỏn vẹn 1,64Mbps.

Mới đây trong một bài báo **(1)** dẫn lời ông Nguyễn Đức Trung - Cục trưởng Cục Viễn thông thuộc Bộ TT&TT - cho rằng: "Khi Cục đi đo kiểm thực tế thì thấy tốc độ cao hơn dữ liệu các tổ chức này thống kê". Tức là số liệu đo đạc thực tế của Cục Viễn thông với

số liệu công bố của OpenSignal có sự khác biệt. Đáng tiếc là, sự khác biệt đó lại không được nêu rõ là bao nhiêu, và con số đo đạc của Cục Viễn thông là như thế nào.

Như vậy có hai quan điểm khác nhau về tốc độ 3G Việt Nam. Trong quan điểm của mình, ông Trung lý giải: "Nguyên nhân khiến 3G của Việt Nam bị đánh giá thấp là do việc thiết kế gói cước của các nhà mạng khi tốc độ cao hết thì sẽ bóp băng thông xuống. Điều này ảnh hưởng đến tốc độ 3G trung bình khi các tổ chức độc lập thống kê. Các tổ chức độc lập đưa ra con số thống kê 3G của Việt Nam với các chỉ số tương đương nhau. Còn Cục Viễn thông đo kiểm khi nhà mạng không bóp băng thông của gói cước hết dung lượng 3G trong gói" **(2)**.

Lập luận của ông Trung, có thể đúng với cách đo đạc tốc độ mạng 3G tại Việt Nam của Cục Viễn thông, nhưng có đúng với phương pháp đo đạc của OpenSignal hay không thì chưa thể khẳng định. Chính vì thế, vấn đề tranh cãi tốc độ mạng 3G Việt Nam ở con số chính xác ra sao vẫn chưa thể xác tín được. Một bên là tổ chức nước ngoài, và có lẽ cũng sẽ có được sự "chia sẻ" của người dùng 3G tại Việt Nam vốn xưa nay mang trong mình không ít bức xúc về chất lượng dịch vụ 3G. Một bên là cơ quan chức năng, và có thể cũng nhận được sự đồng tình của các nhà mạng.

Việt Nam hiện có trên 30 triệu thuê bao 3G, nghĩa là có ít nhất 30 triệu người dùng Internet di động băng rộng 3G để lướt web, đọc báo, nghe nhạc. v.v... Và tôi xin thưa rằng, nếu tốc độ 3G trên chiếc smartphone tôi dùng hàng ngày mà đạt được tốc độ download/upload ở mức bình quân 3,81Mbps thì quả là quá "phước đức". Đó là chúng ta nói về tốc độ thực tế sử dụng ở thiết bị đầu cuối của thuê bao, thì đã rất hiếm khi đạt được tốc độ "tệ" như OpenSignal đánh giá. Mà đúng hơn phải gọi là "tệ của tệ", vì thường tốc độ thực tế phổ biến trên thiết bị của người dùng ở mức vài trăm Kbps.

Có thể con số đo đạc của OpenSignal hay Cục Viễn thông thực hiện trong một môi trường nhất định, với những thiết bị chuyên ngành nhất định. Đành rằng trong khoảng 3 năm trở lại đây, chất lượng mạng 3G tại Việt Nam được nâng cao, tối ưu hơn so với những tháng năm "chập chững"; nhưng so với chất lượng mạng 3G của các quốc gia thuộc tốp đầu trong danh sách OpenSignal công bố thì còn cách biệt rất lớn, và cũng còn rất xa so với mong muốn, kỳ vọng của chính người tiêu dùng Việt Nam.

Chưa nằm trong niềm tin người dùng!

Thứ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Phạm Hồng Hải được dẫn lời cho rằng: "Việc các tổ chức quốc tế đánh giá tốc độ 3G của Việt Nam thấp sẽ ảnh hưởng đến môi trường đầu tư, hình ảnh của đất nước", và "Nếu thực sự các doanh nghiệp di động làm không ổn thì Cục Viễn thông phải ra văn bản điều chỉnh. Nếu tốc độ 3G của Việt Nam thấp hơn cả Lào và Campuchia thì đây là vấn đề không ổn".

Tôi không muốn dùng chữ "nếu" ở đây mà muốn thay bằng chữ "giá mà". Giá mà Thứ trưởng kịp thời chỉ đạo Cục Viễn thông thực hiện đo kiểm, công bố chất lượng mạng 3G Việt Nam và phương pháp đo kiểm cụ thể để làm cơ sở phản bác lại đánh giá của các tổ chức quốc tế, để mạnh mẽ khẳng định rằng "chất lượng 3G của Việt Nam không thấp như thế giới đánh giá", qua đó cũng giúp "minh oan" cho các nhà mạng. Giá mà cơ quan chức năng cần có phản ứng kịp thời để tránh bị "ảnh hưởng đến môi trường đầu tư, hình ảnh của đất nước"...

Cách đây vài năm Cục Viễn thông từng có một lần công bố kết quả đo đạc chất lượng mạng 3G của Việt Nam và khi ấy người tiêu dùng thực sự phấn khởi vì cảm thấy quyền lợi của mình được cơ quan quản lý quan tâm và có động thái thúc đẩy các nhà mạng phải nâng cao chất lượng dịch vụ 3G hơn nữa. Nhưng sau lần đó tới nay, những sự đo kiểm, công bố có tính "đụng chạm" tới nhà

mạng không còn được duy trì cho dù chí ít là chỉ nhằm để khuyến cáo, răn đe.

Sự tranh cãi về tốc độ 3G Việt Nam sẽ chẳng đi đến đâu nếu không có một trọng tài. Nhưng vấn đề thực trạng chất lượng 3G tại Việt Nam hiện nay như thế nào thì đã phản ánh từ rất lâu qua lòng tin của người tiêu dùng.

Chất lượng thực sự của mạng 3G ở Việt Nam đang nằm trong lòng tin của người dùng và lòng tin ấy, với nhiều lần thất vọng và bức xúc từ năm 2009 (thời điểm dịch vụ 3G chính thức khai trương tại Việt Nam) tới nay. Và như đã nói, đành rằng chất lượng mạng 3G đã có cải thiện trong khoảng 3 năm trở lại đây, song một khi lòng tin của người tiêu dùng chưa được cải thiện, thì việc "bênh vực" cho chất lượng mạng 3G đến đâu đi nữa cũng chẳng giải tỏa được gì.

Vnreview 16/10/2016 06:51 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/1972195/toc-do-thuc-su-cua-3g-viet-nam-nam-o-cau

(1) Tham khảo thêm tại: https://www.thegioididong.com/tin-tuc/chat-luong-3g-cua-viet-nam-khong-thap-nhu-the-gioi-danh-gia-896001

(2) Tham khảo thêm tại: https://www.thegioididong.com/tin-tuc/chat-luong-3g-cua-viet-nam-khong-thap-nhu-the-gioi-danh-gia-896001

Chuyển mạng – giữ số: làm rốt ráo, đừng "thụt thò"!

Thực sự tôi nhìn nhận chính sách "chuyển mạng – giữ số" (Mobile Number Portability - MNP) là một sự tích cực khi thị trường thông tin di động Việt Nam sắp bước vào tuổi 25. Thậm chí theo góc nhìn của tôi, chúng ta đã chậm triển khai MNP...

Không chỉ thêm "vũ khí" cho "thượng đế"...

Tôi khẳng định chậm là hoàn toàn có căn cứ. Thứ nhất, theo lộ trình ban đầu của Bộ Thông tin và Truyền thông, chính sách chuyển mạng – giữ số sẽ triển khai trong năm 2016, nhưng cuối cùng lại bị "trôi" đi một năm sang 2017. Bây giờ đã cuối tháng 9.2017, mới thử nghiệm, thì không biết liệu trong 3 tháng còn lại có đủ thời gian để cho các nhà mạng và cả cơ quan quản lý xoay sở sang triển khai chính thức? **(1)**

Ngay cả khi không có sự trì hoãn một năm 2016, tiến trình MNP tại Việt Nam theo tôi cũng đã chậm. Một thị trường thông tin di động đã bước qua ngưỡng 20 tuổi từ khá lâu, mà vẫn phải chấp nhận một thực trạng không ít thuê bao phải chịu cảnh "chung thủy bất đắc dĩ" hay "đồng sàng dị mộng" với nhà cung cấp dịch vụ chỉ vì nếu rời nhà mạng này sang nhà mạng kia sẽ kéo theo bao phiền phức. Trong đó, vấn đề quan trọng nhất là bị đứt liên lạc với các mối liên hệ từ trước đến giờ chỉ vì không cập nhật kịp số điện thoại mới.

MNP thực sự là một chính sách của thị trường thông tin di động mở và phát triển. Không chỉ người tiêu dùng có thêm "vũ khí" để trừng phạt những nhà mạng cung cấp dịch vụ chất lượng không đáp ứng và phục vụ thiếu chu đáo, mà cũng là "vũ khí" để các nhà mạng tranh giành những thuê bao "di cư" rời đi khi không hài lòng với nhà mạng trước đó.

Theo nghiên cứu ở một số quốc gia, tỉ lệ thuê bao rời bỏ nhà mạng nhờ chính sách MNP có khác nhau nhưng tối đa chỉ khoảng 10%. Trên thực tế, khi thuê bao quyết định rời bỏ nhà mạng là một hành động bất đắc dĩ. Nhưng rõ ràng, với MNP, các thuê bao di động được phát huy quyền tiêu dùng của mình nhiều hơn. Cái quyền ấy, cho dù không nói được bằng lời nhưng "ngôn ngữ diễn đạt" của nó chính là hành động, là thái độ nói "không" đối với những nhà mạng đã làm họ quá thất vọng.

Cũng không quá nếu cho rằng nhà mạng nên cảm ơn chính sách MNP. Nhờ MNP, nhà mạng sẽ có cơ hội, có các chỉ số về thuê bao rời mạng và nhập mạng mới để nhận diện rõ hơn những điểm yếu của mình: Vì sao thuê bao rời bỏ? Mức độ rời bỏ ra sao? Đối tượng, phân khúc thuê bao nào rời bỏ?... Đó là những chỉ số có ý nghĩa tương tự như chỉ số Bounce Rate (tỉ lệ rời bỏ trang) trong ngành SEO (Search Engine Optimization) thuộc lĩnh vực truyền thông/ marketing số. Không có gì thiết thực hơn là để nhận diện rõ điểm yếu của mình mới có thể đưa ra giải pháp phù hợp khắc phục, cải thiện và nâng cao việc cung cấp dịch vụ cũng như thái độ phục vụ khách hàng.

Một MNP "thụt thò"...

Trong khi một quan chức của Cục Viễn thông cho rằng, người tiêu dùng muốn chuyển mạng giữ số thì cần phải lưu ở mạng đó trước khi rời đi ít nhất 90 ngày (tương đương 3 tháng). Đây được xem là một điều kiện cứng để tránh tình trạng thuê bao tận

dụng các chương trình khuyến mãi mà cứ chạy hết mạng này sang mạng khác.

Tôi cho rằng, tư duy như thế là quá cũ kỹ. Hay nói cách khác, đó là một tư duy triển khai MNP "thụt thò" – làm nửa vời, được cho là bảo vệ người tiêu dùng nhưng vẫn còn "vì" nhà mạng không ít.

Khi thuê bao không hài lòng và họ muốn rời bỏ, hành động của họ mang tính cảnh báo ngay tức thời cho nhà mạng để kịp chấn chỉnh, nhưng họ vẫn không được chấp nhận nếu chưa "lưu trú" tại mạng hiện hữu đủ 90 ngày, thì tại sao lại xem đó là sự "giở trò" của thuê bao mà không xem việc đó phản ánh thực trạng do các nhà mạng gây ra?

Hoặc nếu cởi mở hơn, sao không thể xem các chương trình khuyến mãi là cách xây dựng chính sách kinh doanh năng động, táo bạo và sáng tạo của từng nhà mạng để tạo ưu thế cạnh tranh?

Chính vì thế theo tôi, điều kiện thời hạn "lưu trú" tại một nhà mạng nào đó trước khi chuyển mạng – giữ số không cần thiết lên đến 90 ngày, mà nên giảm xuống chỉ còn tối thiểu 30 ngày hoặc không cần qui định điều kiện này. Chúng ta từng biết đến câu thành ngữ "để lâu cứt trâu hóa bùn". Thuê bao bực tức đó muốn rời đi, nhưng vì chưa đủ điều kiện về thời hạn "lưu trú" nên phải ở lại, dần quên hoặc nguôi ngoai, và nhà mạng cứ thế ỳ lại, không chịu nhìn nhận khiếm khuyết và chậm cải thiện chất lượng dịch vụ...

Có thể nói, đó cũng là một cung cách quản lý chưa hoàn toàn vì người tiêu dùng.

Trên thực tế, khi chúng ta đã siết SIM rác và thuê bao ảo, khi chúng ta đã siết chặt phương thức phân phối SIM, khi chúng ta đã quyết liệt đối với các trường hợp khuyến mãi sai qui định, thì tại sao chúng ta còn sợ thuê bao chạy theo khuyến mãi?

Và theo tôi, Cục Viễn thông đã quản sai đối tượng. Nếu triển khai MNP đặt ra thời hạn "lưu trú" của thuê bao tối thiểu 90 ngày thì tốt nhất hãy đưa tầm ngắm về phía nhà mạng và buộc quản chặt về cách thức khuyến mãi. Không có những kiểu khuyến mãi "đạp giá" hay "phá bĩnh" nhau thì thuê bao lấy gì mà chạy hết mạng này đến mạng khác?

Vâng, chúng ta đã triển khai MNP chậm, nhưng không sao vì chưa muộn. Quan trọng hơn là khi đã làm, thì hãy làm một cách rốt ráo chứ đừng làm theo kiểu "thụt thò".

VnReview 26/09/2017 03:33 PM

* Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2284556/chuyen-mang-giu-so-lam-rot-rao-dung-thut-tho

(1) Tham khảo thêm tại: http://congan.com.vn/cong-nghe/ngay-mai-thu-nghiem-chuyen-mang-giu-so-thue-bao_45379.html

MNP, khi nhà mạng muốn "trói chân tương lai"...

Rất nhanh đã ba tháng tính từ ngày 16/11/2018 qui định về việc chuyển mạng giữ nguyên số (Mobile Number Portability - MNP) được triển khai. Nhưng cũng rất bất ngờ, MNP tưởng là cây gậy thần cho người tiêu dùng và cho cả những nhà mạng năng động, sáng tạo trong kinh doanh, lại có một kết quả đáng thất vọng.

Những con số biết nói...

Không có cách nào khác là phải nêu lại những con số...

Tính từ ngày 16/11/2018-13/2/2019, tỉ lệ đăng ký chuyển mạng giữ số nhìn chung thành công thấp. Đơn cử, MobiFone có 25.587 người dùng đăng ký MNP, nhưng chỉ có 6.906 trường hợp thuê bao chuyển đi thành công, đạt 26,99%; VinaPhone có 19.425/28.451 trường hợp thuê bao chuyển đi thành công, đạt tỉ lệ 68,28%; Viettel có 27.941/33.438 trường hợp chuyển đi sang mạng khác thành công, đạt tỉ lệ 83,56%...

Không phải là quá khắt khe bắt bẻ, mà phải nghiêm túc nói rằng: MobiFone làm coi không được! Có thể nhà mạng này sẽ đưa ra rất nhiều lý do, nguyên nhân lý giải cho con số 23,09% ở trên, nhưng đa phần thuê bao cũng sẽ cho rằng không thuyết phục.

Trong phát biểu tại Hội nghị Giao ban quản lý Nhà nước tháng 1/2019, Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh

Hùng đã yêu cầu các nhà mạng phải loại bỏ rào cản đối với người dân khi tiến hành đăng ký dịch vụ chuyển mạng giữ nguyên số. Ông bộ trưởng cũng đưa ra tỉ lệ tối thiểu phải thực hiện MNP thành công tại ba nhà mạng trên trong 3 tháng tới là 90%. **(1)**

Cần nhớ rằng, Bộ trưởng Hùng từng là người đứng đầu của một nhà mạng lớn nhất tại Việt Nam là Viettel, không khó để ông hiểu được những rào cản đối với thuê bao khi muốn chuyển mạng giữ nguyên số là như thế nào.

Rào cản!

Những con số biết nói, và Bộ trưởng Hùng cũng đã nói, tập trung ở hai từ: "Rào cản"!

Rào cản từ nhà mạng thì đã rõ quá rồi. Mấy tháng qua, đã có quá nhiều phản ánh từ các thuê bao cho rằng, khi tới điểm giao dịch của nhà mạng đăng ký dịch vụ chuyển mạng giữ nguyên số thì được tiếp đón vui vẻ. Nhưng sau đó hai, ba ngày, những cú điện thoại của nhân viên chăm sóc khách hàng gọi tới, ban đầu là hỏi han lý do, giải thích các bất cập và hứa cải thiện, tiếp sau là tư vấn nhằm giữ chân khách hàng ở lại, không được thì mới sử dụng tới chiêu "chẻ sợi tóc làm tư" bắt lỗi từ thông tin không khớp đến chữ nghĩa, dấu câu. v.v... nhằm bằng mọi cách để khách hàng chán nản từ bỏ ý định thực hiện MNP. **(2)**

Tất nhiên ở đây cần thẳng thắn và công bằng nói rằng, không phải nhà mạng nào cũng dựng lên những rào cản hoặc cố tình bắt lỗi khách hàng muốn thực hiện MNP.

Nhà mạng có tỉ lệ thực hiện MNP thành công cao hơn như Viettel (83,56%), VinaPhone (68,28%) thì hẳn nhiên ít rào cản hơn so với MobiFone (23,09%).

Rào cản còn đó, nhưng mỗi nơi một khác và mỗi nhà mạng một kiểu với cùng một mục tiêu là cố giữ chân khách hàng.

Nhưng còn một rào cản khác chính là qui định về chuyển mạng giữ số (MNP) của Bộ Thông tin và Truyền thông, hiện khá nhiêu khê. Phải thú thật rằng, người viết bài này khi nhìn vào tờ tài liệu hướng dẫn chuyển mạng giữ số các nhà mạng in ra trên tờ giấy khổ A4 phát cho khách hàng tham khảo mà thấy rối tung rối mù. Đó là chưa kể bao điều kiện để thuê bao được thực hiện MNP được qui định trong Thông tư về vấn đề này.

"Đọc vị" những qui định này, có thể thấy rằng vẫn còn vì nhà mạng, e sợ làn sóng MNP sẽ ảnh hưởng đến việc kinh doanh của nhà mạng. Rào cản này, có lẽ là một phần trách nhiệm của Cục Viễn thông, đã không đủ mạnh mẽ và dứt khoát theo tinh thần cải cách thủ tục hành chính làm cho nó đơn giản, tinh gọn hơn giúp cho thuê bao muốn được làm MNP thuận tiện hơn.

Trói chân tương lai...

Tương lai có chân đâu mà trói. Vâng, chỉ là một cách nói ví von ẩn dụ ám chỉ rằng nhà mạng đang làm một việc phản tác dụng, sẽ không đạt được hiệu quả và cũng chẳng ích gì.

Dân gian có câu: "Giữ người ở lại chứ ai giữ người muốn ra đi". Khi thuê bao muốn rời mạng mà nhà mạng cố dùng mọi chiêu để giữ họ ở lại, cả những kiểu gây khó dễ, thì chỉ tổ gây thêm bực bội, bức xúc cho khách hàng và tạo ra dư luận không hay.

Vậy thì chi bằng, nhà mạng hãy cải thiện dịch vụ, làm tốt những gì đang có và sắp tới để giữ chân thuê bao còn ở lại đồng thời hướng tới thu hút thuê bao mới trong đó có những thuê bao chuyển mạng giữ nguyên số đến từ nhà mạng khác.

Trói chân tương lai là điều không thể cho dù tương lai đó có thuộc về mình, huống chi tương lai không thuộc về mình thì càng không thể. Những thuê bao đã muốn ra đi, là tương lai ở nhà mạng khác. Nhà mạng nào muốn trói chân thuê bao thì chỉ có hai loại: Thuê bao đang ở lại và thuê bao sẽ đến trong tương lai. Các chính

sách kinh doanh và phục vụ đều phải tính đến hai tập khách hàng/thuê bao này.

Trên thực tế, nếu nhà mạng nào chấp nhận thực trạng nhiều thuê bao rời đi thì chính nhà mạng đó có thêm động lực mạnh mẽ để khắc phục các sai sót, cải thiện chất lượng kỹ thuật, dịch vụ và cung cách phục vụ; hướng đến phát triển những dịch vụ mới hấp dẫn và tiện ích hơn để thu hút khách hàng.

Còn nếu cứ ỷ vào thủ tục hành chính, các rào cản kỹ thuật hay sư sơ suất trong đăng ký, kê khai thông tin của khách hàng để làm khó đối với việc họ chuyển mạng giữ nguyên số, thì cũng chẳng thể giữ chân khách hàng được lâu.

Dám chấp nhận sự mất đi để có thêm động lực làm lại và lấy lại những gì đã mất và hơn thế nữa.

Nếu biết tận dụng thời cơ từ MNP, nhà mạng sẽ không mất mà ngược lại còn được.

VnReview 19/02/2019 05:12 PM

- Link bài gốc: https://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview/-/view_content/content/2750574/chuyen-mang-giu-so-khi-nha-mang-muon-troi-chan-tuong-lai

(1) Tham khảo thêm tại: https://www.sggp.org.vn/nha-mang-thoi-troi-chan-khach-hang-577527.html

https://plo.vn/kinh-te/quan-ly/bi-gay-kho-khi-chuyen-mang-giu-so-817215.html

(2) Tham khảo thêm tại: https://plo.vn/kinh-te/quan-ly/bi-gay-kho-khi-chuyen-mang-giu-so-817215.html

LỜI TÁC GIẢ

Các bạn đang cầm trên tay tuyển tập các bài báo viết về công nghệ và thị trường công nghệ của tác giả - nhà báo Thẩm Hồng Thụy.

Chính xác hơn, đây là tuyển tập các bài viết phân tích, đánh giá, bình luận về công nghệ và thị trường công nghệ mà tôi – Thẩm Hồng Thụy, có duyên được cộng tác với VN-Review trong gần 10 năm qua.

Gần 10 năm, khoảng thời gian khá dài, thế giới công nghệ có thể đã xảy ra rất nhiều biến cố, thay đổi, tôi cảm thấy may mắn được cùng với VN-Review xây dựng chuyên mục "Góc nhìn VN-Review" từ những sự kiện công nghệ đình đám, những vụ việc nổi bật trên thị trường công nghệ, bắt đúng các điểm rơi, với hàng trăm bài viết được đăng tải.

Để những bài viết như thế đến được các bạn độc giả, người viết phải suy nghĩ, thậm chí trăn trở đã đành, nhưng chắc chắn không thể thiếu được sự hợp tác từ phía VN-Review với sự ủng hộ và tôn trọng, đôi khi chỉ là đối với một nét cá tính của tác giả.

Tôi thấy cần phải cảm ơn VN-Review rất nhiều về điều đó.

Và càng cảm ơn nhiều hơn các bạn độc giả, những người đã đồng hành cùng những bài viết của tôi, với những lời nhận xét, bình luận cho dù là tán dương, đồng tình, ủng hộ hay phản biện, phê bình...

Bởi khi đó, các bạn đã là một phần gắn kết với những bài viết online của tôi. Và tôi phải sống với những điều đó, và tôi luôn tôn trọng những ý kiến phản hồi từ độc giả.

Và cũng chính các bạn, giúp cho những bài viết của tôi có thể lan tỏa được nhiều hơn, rộng hơn, từ đó đến được nhiều người đọc hơn.

Đọc lại, quan sát lại, thấy nhiều người tí hon đã hóa khổng lồ, và cũng không ít người khổng lồ đã biến mất... Mới thấy, không có gì mới mẻ và hấp dẫn hơn công nghệ và cũng không có gì nhanh chóng trở thành cũ kỹ, lạc hậu và dễ bị phủ định như công nghệ. Tôi và các bạn lại có may mắn được chứng kiến dòng chảy công nghệ đó dù có những trường hợp đang lúc trên những tàn phai, nhưng cũng đủ sức lay động, truyền cảm hứng để tôi có thể viết và các bạn có thể hào hứng đọc về nó.

Tôi gọi đó cũng là một cách chúng ta cùng "đứng trên vai người khổng lồ". Bởi nhờ có sự vĩ đại của những công nghệ họ sáng tạo, phát kiến, trong một khoảng thời gian ngắn ngủi hay lâu dài, giúp chúng ta có thể nâng tầm trải nghiệm, mang đến nhiều tiện ích cho cuộc sống luôn được nâng cao và tốt đẹp hơn.

Đó không chỉ là những Big Tech, mà nhiều khi chỉ là một giải pháp hữu ích thiết thực đối với cuộc sống hàng ngày của mỗi chúng ta. Và với tôi, đó còn là những đề tài, niềm cảm hứng cho những bài viết.

Tôi thật lòng cảm thấy biết ơn những thương hiệu công nghệ, trong phạm vi Việt Nam và trên thế giới, được thể hiện đậm nét hay dù chỉ thoáng qua trong các bài viết.

Cảm ơn và cảm ơn tất cả!

Thẩm Hồng Thụy

MỤC LỤC

Góc nhìn

SỰ KIỆN

*Tôi biết **Thẩm Hồng Thụy** từ nhiều năm trước và thường xuyên đọc các bài báo của anh. Tôi nhìn thấy nét tương đồng giữa anh và những phóng viên công nghệ của các tờ báo trên thế giới, trong cách đặt vấn đề và phân tích vấn đề.*

Với ngôn từ sắc sảo, thâm thúy, nhiều lúc hơi "chua ngoa", bộ sưu tập các bài báo đã được xuất bản của anh đem đến một góc nhìn sâu sắc về cách công nghệ đang len lỏi trong đời sống chúng ta như thế nào.

*Tôi đánh giá **Thẩm Hồng Thụy** là một cây bút công nghệ cá tính, có góc nhìn khác biệt, thậm chí có lúc ngược với suy nghĩ của số đông.*

Những cây bút viết về công nghệ như vậy ở ta hiện không có nhiều.

NGUYỄN TỬ QUẢNG
Chủ tịch, CEO
Tập đoàn Công nghệ Bkav

Trong khoảng 15 năm gần đây, làng công nghệ chứng kiến những cuộc cách mạng của Big Tech - GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), năm ông lớn đã thay đổi hẳn cuộc sống hàng ngày của người dùng.

Thẩm Hồng Thụy dành nhiều thời gian chia sẻ về nhóm Big Tech và hệ sinh thái xung quanh trong các bài viết bằng góc nhìn thẳng thắn. Có thể sẽ có ai đó cảm thấy phật lòng một chút ở một vài luận điểm trong sách, nhưng tựu chung, đó là cách nhìn rất khách quan và quan điểm cốt lõi "người dùng trên hết".

LÊ THANH QUANG, Giám đốc Thị trường Đông Nam Á 2, Logitech

Một nhà báo rất nhạy với các thay đổi của các Tech Giants thống trị thế giới hiện nay: Apple, Facebook, Google, Samsung… Anh trăn trở với thời cuộc, thường tìm được sự liên kết giữa những sự kiện công nghệ trên thế giới với các "vụ việc" đình đám ở Việt Nam, từ mưu sinh khó nhọc của người lao động đến các giá trị đạo đức bị giới kinh doanh bào mòn, và từ đó gợi cho người đọc suy nghĩ, tiến bộ.

Cũng như thần tượng Steve Jobs của mình, anh luôn tin rằng công nghệ có thể làm cho thế giới tốt đẹp lên.

BÙI NGUYỄN PHƯƠNG CHÂU, Giám đốc Truyền thông cấp cao Tập đoàn FPT

Các bài viết thể hiện góc nhìn, quan điểm riêng của Thẩm Hồng Thụy trong nhiều vấn đề nổi cộm, mang tính thời sự liên quan tới công nghệ, nhưng tôi lại nhìn thấy một chiều sâu và rộng về kiến thức. Mỗi bài viết có hàng chục, hàng trăm comment, khen có, chê có, phản biện có, móc máy "đểu" có, nhưng tựu trung lại, hầu như đều phải nghiền ngẫm góc nhìn của anh, để tay phải gõ phím phản hồi, phải thốt lên "đúng giọng của Thẩm Hồng Thụy".

NGUYỄN MẠNH CƯỜNG, Giám đốc Công ty truyền thông VietPR

Những câu chuyện về các thương hiệu công nghệ hàng đầu trên toàn thế giới, thoạt lướt qua cứ tưởng xa vời nhưng qua góc nhìn của một nhà báo nằm mảng (công nghệ) lâu năm bỗng dưng lại thấy rất gần gũi, rất đời. Tập sách mang đến cho người đọc cái nhìn khái quát cả một giai đoạn phát triển vũ bão của công nghệ và những điều mà nó kéo theo.

NGUYỄN KHOA HỒNG THÀNH, Đồng sáng lập, Thành viên ban điều hành Công ty truyền thông iSobar

Khi đặt những cái tên Facebook, YouTube, Apple, Google, Samsung… lên những bài báo, cách sắp đặt bài vở theo thời sự của tác giả rất khác. Khác ở chỗ bắt thời cuộc phải dừng lại để phân tích, nhìn nhận và đánh giá lại.

NGÔ TRẦN VŨ, Giám đốc Công ty bảo mật Nam Trường Sơn

ISBN: 978-604-377-162-6



Giá:54.000đ